ST. PÖLTEN UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Digital Business
& Innovation

fh
st.pölten

Masterarbeit

Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation/PR - eine ethische Betrachtung

von:

Yasemin Winter, BA

bc221506

Begutachter:

Mag. Dr. Stefan Merl, MSc

Zweitbegutachter/in:

FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

St. Pölten, am 13.05.2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

☐ im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.

☒ ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.

☒ ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen meinen tiefsten Dank aussprechen, die mich während meines Studiums und der Erarbeitung meiner Masterarbeit begleitet und unterstützt haben. Ein besonders großer Dank gebührt meiner Familie und meinem Freund, die in schwierigen Zeiten stets an meiner Seite standen und mich auf meinem Weg in den letzten Jahren begleitet haben.

Ebenso möchte ich meinen Freundinnen und Freunden danken, die stets Verständnis zeigten und mir zur Seite standen, auch wenn die Masterarbeit oft im Vordergrund stand.

Ich bin zudem sehr dankbar für die Unterstützung meines Betreuers Stefan Merl, der stets bereit war, meine Fragen zu beantworten und sich immer Zeit für Gespräche nahm, wenn ich Rat benötigte.

Abschließend möchte ich allen Expertinnen und Experten danken, die sich die Zeit für die Interviews genommen haben und durch ihre interessanten Ansichten meine Masterarbeit bereichert haben.

Zusammenfassung

Künstliche Intelligenz (KI) gewinnt zunehmend an Bedeutung und hat auch einen entscheidenden Einfluss auf die Unternehmenskommunikation und Public Relations. Mit dem Aufkommen generativer KI-Tools hat sich die Arbeitsweise in diesen Bereichen grundlegend verändert, denn dadurch eröffnen sich neue Möglichkeiten in der Kommunikation. In diesem Kontext sind jedoch die ethischen und rechtlichen Aspekte besonders wichtig, die derzeit noch nicht ausreichend beachtet werden. Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit den Einsatzmöglichkeiten und Potenzialen sowie den ethischen und rechtlichen Herausforderungen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR. Für diese Studie wurde eine qualitative Forschungsmethode angewandt und zwölf Interviews mit Expert*innen aus den Bereichen KI, Kommunikation, Recht und Ethik geführt. Die Expert*inneninterviews wurden anhand der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) ausgewertet. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass KI vor allem in Bereichen wie Textgenerierung, Übersetzung und Recherche effektiv eingesetzt werden kann, um Prozesse zu optimieren und Zeit zu sparen. Dies ermöglicht der Unternehmenskommunikation/PR, Ressourcen für kreativere Aufgaben freizusetzen. Jedoch bringt der Einsatz von KI auch Herausforderungen mit sich, insbesondere in ethischen und rechtlichen Bereichen wie Datenschutz, Transparenz und Bias. Des Weiteren sind Unternehmen mit Problemen der Verantwortlichkeit bei Fehlern oder Schäden durch KI konfrontiert, und die Grenzen der KI werden besonders in sensiblen Bereichen wie der Datenverarbeitung und strategischen Beratung deutlich. Die anstehende Einführung des AI-Acts der EU wird zu strengeren Richtlinien für den Einsatz von KI führen, was die Nutzung aktueller KI-Modelle einschränken könnte. Die Ergebnisse zeigen, dass es wichtig ist, klare ethische Richtlinien festzulegen und eine kontinuierliche menschliche Überwachung sicherzustellen, um den Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR sicher und verantwortungsvoll zu gestalten. Dies ist entscheidend, um rechtliche Bestimmungen zu erfüllen und das Vertrauen der Stakeholder*innen zu wahren.

Schlüsselwörter: Künstliche Intelligenz, Unternehmenskommunikation, Public Relations, Einsatzmöglichkeiten, Potenziale, ethisch, rechtlich, Herausforderungen, Grenzen

Abstract

Artificial Intelligence (AI) is becoming increasingly important and is also having a significant impact on corporate communications and public relations. The appearance of generative AI tools has fundamentally changed the way of working in these fields, as it creates new opportunities in communication. In this context, however, the ethical and legal aspects are very important and are not yet adequately recognized. This master's thesis deals with the possible applications and potential as well as the ethical and legal challenges of using AI in corporate communications/PR. A qualitative research method was used for this study and twelve interviews were conducted with experts from the fields of AI, communication, law and ethics. The expert interviews were analyzed using the structuring qualitative content analysis method by Kuckartz and Rädiker (2022). The results show that AI can be used effectively to optimize processes and save time, particularly in areas such as text generation, translation and research. This enables corporate communications/PR to allocate resources to more creative tasks. The use of AI also involves challenges, particularly in ethical and legal areas such as data protection, transparency and bias. Furthermore, companies are confronted with problems of responsibility in the case of failures or damage caused by AI, and the limits of AI become obvious especially in sensitive areas such as data processing and strategic consulting. The upcoming implementation of the EU AI Act will lead to stricter guidelines for the use of AI, which could limit the use of current AI models. The results show that it is important to define clear ethical guidelines and ensure continuous human monitoring to make the use of AI in corporate communications/PR safe and responsible. This is essential to fulfil legal requirements and maintain stakeholder trust. [1]

Keywords: Artificial intelligence, corporate communications, public relations, possible applications, potential, ethical, legal, challenges, limits

[1] Übersetzung mithilfe von DeepL

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen 1

1.3 Forschungsdesign und methodischer Zugang 2

1.4 Gang und Aufbau der Arbeit 3

2 Forschungsstand 4

2.1 Forschungsstand zu KI in der Kommunikation 4

2.2 Forschungsstand zu KI und Ethik 9

2.3 Zwischenfazit und Forschungslücke 14

3 Forschungsdesign 16

3.1 Forschungsfragen 16

3.2 Methodischer Zugang 16

3.2.1 Begründung Methodenwahl 16

3.2.2 Grundgesamtheit und Stichprobe 17

3.3 Methode der Datenerhebung 18

3.3.1 Das leitfadengestützte Expert*innen-Interview 18

3.4 Methode der Datenauswertung 21

3.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker 21

3.5 Methodenkritik 26

4 Künstliche Intelligenz 27

4.1 Historische Entwicklung von Künstlicher Intelligenz 27

4.2 Definition von Künstlicher Intelligenz 28

4.2.1 Schwache und starke KIs 29

4.3 Künstliche Intelligenz in der Gegenwart 31

4.3.1 Generative KI 31

4.3.2 Einsatzbereiche und Potenziale von KI in Unternehmen 33

4.3.3 Herausforderungen von KI 36

4.3.4 Der AI-Act ... 38
4.4 Zwischenfazit ... 39
5 Unternehmenskommunikation ... 40
5.1 Definition von Unternehmenskommunikation ... 40
5.2 Arten der Unternehmenskommunikation ... 42
5.2.1 Interne Kommunikation ... 42
5.2.2 Externe Kommunikation ... 43
5.3 Public Relations ... 45
5.3.1 Historische Entwicklung ... 45
5.3.2 Begriffsdefinition ... 46
5.3.3 Aufgaben der Public Relations ... 48
5.3.4 Ethik in der PR ... 50
5.3.5 Digitalisierung in der PR ... 51
5.4 Zwischenfazit ... 53
6 Theoretische Verortung ... 55
6.1 Die Diffusionstheorie von Innovationen nach Everett M. Rogers ... 55
6.1.1 Zentrale Elemente der Diffusionstheorie ... 56
6.1.2 Der Innovations-Entscheidungs-Prozess ... 57
6.1.3 Der Innovations-Prozess in Organisationen ... 60
6.1.4 Anwendung der Diffusionstheorie in der Unternehmenskommunikation/PR ... 62
6.2 Die deontologische Ethik ... 64
6.2.1 Die deontologische Ethik nach Kant ... 66
6.2.2 Deontologische Ethik nach Kant im Kontext von KI ... 67
6.3 Zwischenfazit ... 68
7 Datenauswertung ... 70
7.1 Ergebnisse Experteninterviews ... 70
7.1.1 Entwicklung des Einsatzes von KI ... 70
7.1.2 Einsatzmöglichkeiten ... 71
7.1.3 Potenziale ... 73

7.1.4 Ethische und rechtliche Herausforderungen ... 76
7.1.5 Ethische und rechtliche Grenzen ... 83
7.1.6 Zukunftsperspektiven ... 86
7.2 Beantwortung der Forschungsfragen ... 88
7.3 Handlungsempfehlungen für die Unternehmenskommunikation/PR ... 93
8 Fazit ... 94
8.1 Fazit der Ergebnisse ... 94
8.2 Limitationen und Reflexion der Arbeit ... 95
8.3 Ausblick ... 96
9 Quellenverzeichnis ... 97
Anhang ... 113
Exposé ... 113
ChatGPT Screenshots ... 122
Interviewleitfäden ... 124
Interviewtranskripte ... 128

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht "Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations" 4
Tabelle 2: Übersicht "Public relations and artificial intelligence: It’s not (just) about robots" 5
Tabelle 3: Übersicht "Artificial Intelligence Disruption on Public Relations 6
Tabelle 4: Übersicht "Künstliche Intelligenz für Kommunikation und Marketing" 7
Tabelle 5: Übersicht "AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism, and artificial intelligence" 8
Tabelle 6: Übersicht "Operationalising AI ethics: how are companies bridging the gap between practice and principles? An exploratory study" 9
Tabelle 7: Übersicht "Management perspective of ethics in artificial intelligence" 10
Tabelle 8: Übersicht "The ethics of artificial intelligence: Issues and initiatives" 11
Tabelle 9: Übersicht "Artificial Intelligence (AI) Ethics: Ethics of AI and Ethical AI" 12
Tabelle 10: Übersicht "Organisational responses to the ethical issues of artifcial intelligence" 13
Tabelle 11: Darstellung der befragten Expert*innen 20
Tabelle 12: Ergebnisse der Inhaltsanalyse 25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Kuckartz und Rädiker (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132) 22
Abbildung 2 : Eigene Darstellung der verschiedenen Arten der Unternehmenskommunikation 42
Abbildung 3:Eigene Darstellung des Innovations-Entscheidungs-Prozesses nach Rogers (2003) 58
Abbildung 4: Eigene Darstellung des Innovations-Prozesses in Organisationen nach Rogers (2003) 60
Abbildung 5: Überblick der Einsatzmöglichkeiten von KI in der UK/PR (MAXQDA) 71
Abbildung 6: Überblick der verwendeten KI-Tools in der UK/PR (MAXQDA) 73
Abbildung 7: Überblick ethischer und rechtlicher Herausforderungen (MAXQDA) 76

Abkürzungsverzeichnis

AGI	Artificial General Intelligence
CRM	Customer Relationship Management
DEI	Diversity, Equity & Inclusion
IR	Investor Relations
KI	Künstliche Intelligenz
LLM	Large Language Model
PR	Public Relations
UK	Unternehmenskommunikation

1 Einleitung

In diesem einleitenden Kapitel wird zuerst ein Überblick über die vorliegende Forschungsarbeit gegeben. In der Problemstellung werden praktische und wissenschaftliche Relevanz des Themas erläutert. Die Zielsetzung und Forschungsfragen werden danach dargestellt. Im Kapitel Forschungsdesign und methodischer Zugang wird die Methodik der Arbeit formuliert. Abschließend wird ein Überblick über die Struktur der ganzen Arbeit gegeben.

1.1 Problemstellung

In den letzten Jahren der Digitalisierung hat Künstliche Intelligenz (KI) an Bedeutung gewonnen und gilt inzwischen als die Technologie des Jahrhunderts. KI wird bereits in sehr vielen Bereichen angewendet, laufend implementiert, verbreitet und weiterentwickelt (Kitzmann, 2022, S. 1–4). Dabei wird KI zunehmend in der Unternehmenskommunikation/PR angenommen und eröffnet einige neue Potenziale wie Effizienzsteigerung, Transparenz und Reaktionsgeschwindigkeit. Der Mehrwert zeigt sich speziell in der Content-Erstellung, im Krisenmanagement, bei Kampagnen und in der Berichterstattung oder der Automatisierung von Routineaufgaben (Panda, Upadhyay & Khandelwal, 2019, S. 200–205). Trotz der vielversprechenden Potenziale birgt der Einsatz von KI auch Herausforderungen und Grenzen, insbesondere im ethischen und rechtlichen Kontext. Fragen der Verantwortung für Entscheidungen durch eine KI, der Vermeidung von Diskriminierung durch voreingenommene Daten und der Überwachung des KI-Einsatzes treten in den Vordergrund (Arweck, 2023, S. 453). Diese ethischen und rechtlichen Überlegungen einschließlich der Aspekte der Datensicherheit, Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit von KIs sind im Bereich der Unternehmenskommunikation/PR von entscheidender Bedeutung und bedürfen einer gründlichen Diskussion und Erforschung. Die Verantwortung im Umgang mit KI und die Bewältigung dieser ethischen und rechtlichen Herausforderungen sind somit zentral für den verantwortungsvollen Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Das Hauptziel dieser Masterarbeit liegt in der umfassenden Untersuchung der Rolle von Künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Hierbei wird einerseits erforscht, in welchem Umfang KI bereits in diesen Bereichen Anwendung findet und andererseits, welche neuen Potenziale sich durch den Einsatz von KI für die Branche eröffnen. Diese doppelte Perspektive ermöglicht es, ein ganzheitliches Bild des Status quo sowie der zukünftigen Entwicklungsrichtungen von KI in der

Unternehmenskommunikation und PR zu zeichnen. Nach der Darstellung der aktuellen Anwendungsgebiete und Potenziale von KI konzentriert sich diese Arbeit auf die ethischen und rechtlichen Dimensionen, die mit dem Einsatz dieser Technologie verbunden sind. Grund für diese gleichzeitige Betrachtung ethischer und rechtlicher Aspekte ist, dass diese Bereiche meist sehr eng beieinanderliegen und miteinander verwoben sind. Der Fokus liegt dabei auf einer detaillierten Auseinandersetzung mit den ethischen und rechtlichen Herausforderungen und den damit verbundenen Grenzen. Diese Betrachtung soll nicht nur ein Verständnis für die ethischen und rechtlichen Implikationen des KI-Einsatzes in der Unternehmenskommunikation und PR fördern, sondern auch aufzeigen, wie Fachkräfte in diesen Bereichen mit den ethischen und rechtlichen Aspekten der Technologienutzung bisher umgehen. Ziel ist es, eine ausgewogene Analyse zu liefern, die sowohl die technologischen Fortschritte und deren Nutzen für die Branche als auch die kritischen ethischen und rechtlichen Überlegungen, die diese Entwicklungen begleiten, berücksichtigt.

Aus der definierten Zielsetzung ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- **FF1**: Inwiefern wird KI bereits in der Unternehmenskommunikation/PR eingesetzt?
- **FF2**: Welche Potenziale sehen Kommunikations-, KI- und Ethik- und Rechtsexpert*innen im Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR?
- **FF3:** Welche ethischen und rechtlichen Herausforderungen sehen Kommunikations-, KI- und Ethik- und Rechtsexpert*innen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR?
- **FF4**: Welche ethischen und rechtlichen Grenzen sehen Kommunikations-, KI- und Ethik- und Rechtsexpert*innen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR?

1.3 Forschungsdesign und methodischer Zugang

Die vorliegende Masterarbeit widmet sich einem bislang unerforschten Thema, was eine explorative Methodik erfordert. Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden leitfadengestützte Expert*inneninterviews mit Fachleuten aus den Bereichen Kommunikation, KI, Ethik und Recht durchgeführt. Somit konnten unterschiedliche Perspektiven und Meinungen berücksichtigt werden. Der Interviewleitfaden wurde an die einzelnen Expert*innengruppen angepasst, um gezielt auf deren Fachkenntnisse und Erfahrungen eingehen zu können. Durchgeführt wurden die Expert*inneninterviews online über Microsoft Teams, da dies einige Vorteile mit sich bringt wie Zeitersparnis, Kosteneffizienz und bessere

Zugänglichkeit (Archibald, Ambagtsheer, Casey & Lawless, 2019, S. 4). Außerdem konnten somit die Gespräche parallel aufgezeichnet und transkribiert werden (Wahl-Jorgensen, 2021, S. 5). Nachdem die Interviews abgeschlossen wurden, erfolgte eine Überprüfung und Korrektur der automatischen Transkripte, um die Vollständigkeit und Genauigkeit der Daten sicherzustellen. Anschließend wurden die Transkripte mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) in MAXQDA ausgewertet. Die Basis für die Hauptkategorien der Analyse bildeten dabei die Forschungsfragen und der Interviewleitfaden. Der gewählte Ansatz eignet sich außerdem besonders, weil er die erforderliche Flexibilität bietet, um komplexe und vielfältige Aspekte zum Thema dieser Arbeit zu erfassen. Darüber hinaus passt der Ansatz von Kuckartz und Rädiker ideal zur Anwendung von MAXQDA, was die Durchführung einer effektiven und präzisen Analyse der qualitativen Daten gewährleistete.

1.4 Gang und Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an das einleitende Kapitel dieser Masterarbeit wird der aktuelle Forschungsstand zum untersuchten Themenbereich dargelegt. Somit soll der aktuelle Wissensstand sowie die damit einhergehende Forschungslücke aufgezeigt werden.

Kapitel 3 geht ausführlich auf das Forschungsdesign ein, inklusive Details zur Datenerhebung und -auswertung. Außerdem wird dargestellt, welche Expert*innen im Rahmen dieser Arbeit befragt wurden. Anschließend wird der theoretische Rahmen dieser Arbeit diskutiert. Kapitel 4 widmet sich einer detaillierten Betrachtung des Themas Künstliche Intelligenz. Dies umfasst die Definition von KI, ihre historische Entwicklung sowie ihre Relevanz in der Gegenwart. Kapitel 5 konzentriert sich auf eine detaillierte Darstellung der Unternehmenskommunikation, einschließlich der Definition und der verschiedenen Formen der Unternehmenskommunikation, sowie einer ausführlichen Betrachtung der Public Relations. In dem Unterkapitel zu Public Relations werden die historische Entwicklung, Begriffsdefinition, Aufgaben, Ethik und Digitalisierung in der PR näher betrachtet. In Kapitel 6 erfolgt die Präsentation der für diese Masterarbeit relevanten Theorien. Hierbei werden die Diffusionstheorie nach Everett M. Rogers sowie die deontologische Ethik nach Immanuel Kant erörtert und deren Bezüge zu dieser Arbeit aufgezeigt. Auf den Theorieteil folgt der empirische Abschnitt dieser Arbeit. Kapitel 7 präsentiert die empirischen Befunde, beantwortet die Forschungsfragen und gibt Handlungsempfehlungen. Den Abschluss der Arbeit bilden ein Fazit der Ergebnisse, die Limitationen dieser Forschung sowie ein Ausblick auf künftige Forschungsperspektiven, die sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit ergeben.

2 Forschungsstand

Das Ziel dieses Kapitels besteht darin, aktuelle Forschungsarbeiten zu den Themen, die für diese Arbeit von Bedeutung sind, zu präsentieren und zu identifizieren, wo diese Arbeiten Forschungslücken aufzeigen. An diesen Lücken wird im Verlauf dieser Arbeit angeknüpft.

Einige der nachfolgenden Studien befassen sich zwar nicht unmittelbar mit dem Forschungsthema dieser Masterarbeit, sind jedoch dennoch für den aktuellen Forschungsstand von Relevanz. Diese Relevanz ergibt sich daraus, dass Künstliche Intelligenz erst seit kurzer Zeit in der Unternehmenskommunikation/PR Anwendung findet, wodurch bisher noch keine ethische und rechtliche Betrachtung möglich war. Somit gibt es noch keine konkreten Forschungsarbeiten zum Thema dieser Masterarbeit.

2.1 Forschungsstand zu KI in der Kommunikation

Tabelle 1: Übersicht "Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations"

Titel	Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations
Begründung der Relevanz für Forschungsstand	Diese Studie ist relevant, weil sie die Akzeptanz von KI unter PR-Expert*innen sowie die damit verbundenen praktischen Herausforderungen aufzeigt und damit eine Basis für die ethische und rechtliche Untersuchung in der PR-Praxis bietet.
Autor*in(nen)	Geetanjali Panda, Ashwani Kumar Upadhyay, and Komal Khandelwal
Jahr	2019
Stichprobe	31 PR-Profis
Methodik	Semi- bzw. halbstrukturiertes Interview
Forschungsergebnisse	Die Mehrheit der befragten PR-Expert*innen befürwortet den Einsatz von KI in der PR und ist bereit diese Technologie in ihrem Arbeitsumfeld einzusetzen.

Panda, Upadhyay und Khandelwal (2019) fokussierten sich auf die Anwendung von KI-Systemen und ihre Rolle als wesentliche Innovation in der PR-Branche (Panda et al., 2019, S. 196–197). Durch semistrukturierte Interviews mit 31 PR-Expert*innen ergab sich ein überwiegend positives Bild. Die Mehrheit steht dem Einsatz von KI in der PR offen gegenüber und ist bereit, KI langsam zu adaptieren und in ihren Aufgabenbereich zu integrieren. Potenziale sehen sie vor allem in der Analyse von Kampagnen, der Automatisierung von

Routineaufgaben und der Pflege der Kund*innenbeziehungen. Einige wenige PR-Fachleute hegen jedoch noch Zweifel hinsichtlich der Integration von KI. Die Autor*innen kamen auch zu dem Schluss, dass sich die PR beim Einsatz von KI trotzdem mit einigen Herausforderungen konfrontieren muss, einschließlich der Suche nach qualifiziertem Personal und Unsicherheiten bei der ROI-Messung. Zudem spielen die Authentifizierung von Daten, Misstrauen gegenüber autonomen KI-Systemen und rechtliche Fragen auch eine bedeutende Rolle (Panda et al., 2019, S. 199–208).

Tabelle 2: Übersicht "Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots"

Titel	Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots
Begründung der Relevanz für Forschungsstand	Diese Literaturstudie ist relevant, da sie den Bedarf an vertieftem KI-Wissen in der PR-Praxis aufzeigt, was eine kritische Grundlage für eine ethische und rechtliche Betrachtung der KI in der Unternehmenskommunikation darstellt.
Autor*in(nen)	Chris Galloway, Lukasz Swiatek
Jahr	2018
Methodik	Literaturstudie
Forschungsergebnisse	PR-Fachleute müssen auch Auswirkungen von KI auf Wirtschaft und Gesellschaft berücksichtigen, damit die PR-Branche zukunftsfähig gestaltet werden kann.

In ähnlicher Weise betonen Galloway und Swiatek in ihrer Literaturarbeit den Fokus vieler Expert*innen auf das Automatisierungspotenzial von KI, während sie gleichzeitig die Wesentlichkeit einer genauen Betrachtung der technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen hervorheben. Dies schließt zum Beispiel Fragen der Verantwortung für Ergebnisse ein, die durch den Einsatz von KI entstehen. Sie sind der Ansicht, dass PR-Fachleute ein umfassendes Verständnis der aktuellen und zukünftigen KI-Anwendungen entwickeln sollten, um sie auch kompetent anwenden zu können. Darüber hinaus diskutieren die Autoren die Möglichkeit, dass KI die gesamte PR-Landschaft drastisch verändern könnte. Sie merken jedoch an, dass eine wirklich transformative Veränderung in der PR möglicherweise noch viele Jahre entfernt ist, aufgrund des ungleichmäßigen Entwicklungsprozess. Nur wenige Unternehmen haben ausreichend Zugang zu Daten und KI-Expertise. Diese Beobachtung spiegelt sich auch in den Feststellungen von Panda, Upadhyay und Khandelwal (2019) wider, die auf Schwierigkeiten bei der Rekrutierung qualifizierten Personals hinweisen. Insgesamt zielt die Arbeit von Galloway und Swiatek darauf ab, eine Diskussion über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von KI in der PR-Praxis anzustoßen. Sie

betonen die Notwendigkeit für Fachleute, über die Automatisierung von Aufgaben hinauszudenken und die weitreichenderen Auswirkungen von KI genauso zu betrachten (Galloway & Swiatek, 2018).

Tabelle 3: Übersicht "Artificial Intelligence Disruption on Public Relations

Titel	Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it
Begründung der Relevanz für Forschungsstand	Die Studie bietet wertvolle Einblicke in die praktischen PR-Überlegungen von PR-Praktiker*innen zur KI-Nutzung, was für die ethische und rechtliche Betrachtung der KI-Einbindung in der Unternehmenskommunikation/PR relevant ist.
Autor*in(nen)	Doan Ilman Munandar and Irwansyah Irwansyah
Jahr	2020
Methodik	halbstrukturierte Telefoninterviews mit 5 PR-Praktiker*innen mit mehr als drei Jahren Erfahrung Literaturüberprüfung relevanter wissenschaftlicher Arbeiten
Forschungsergebnisse	PR-Praktiker*innen sehen KI als nützliches Werkzeug für technische Aufgaben, sind aber skeptisch bezüglich ihrer Fähigkeit, komplexe PR-Tätigkeiten, die menschliche Kreativität und emotionale Intelligenz erfordern, zu übernehmen.

Die Studie "Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it" von Doan Ilman Munandar und Irwansyah untersucht ähnlich wie die Studie von Panda, Upadhyay und Khandelwal (2019) auch die Perspektiven von PR-Praktiker*innen auf die möglichen Auswirkungen von KI auf die PR-Branche. Die Forschung zeigt, dass PR-Praktiker*innen die Fähigkeit von KI anerkennen, bestimmte grundlegende Aufgaben im PR-Bereich zu übernehmen. Sie zweifeln jedoch an der Fähigkeit, komplexere PR-Tätigkeiten zu bewältigen, die ein höheres Maß an menschlicher Intuition, Kreativität und emotionaler Intelligenz erfordern. Die Teilnehmer*innen der Studie betrachten KI eher als ein unterstützendes Werkzeug, das bei der Effizienzsteigerung helfen kann, indem es zeitaufwendige und wiederholende technische Aufgaben wie Medienmonitoring und Datenauswertung automatisiert. Dennoch betonen sie die Unersetzlichkeit menschlicher Fähigkeiten bei der strategischen Entscheidungsfindung, der kreativen Inhaltsentwicklung und der empathischen Kommunikation, die für den Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu Stakeholder*innen unerlässlich sind. Die Studie legt nahe, dass die Zukunft der PR-Praxis eine gemeinsame Zusammenarbeit von KI und menschlicher Expertise erfordert. Dabei

wird KI bestimmte Aufgabenbereiche übernehmen, während PR-Fachleute sich auf strategisch anspruchsvollere, kreative und interpersonelle Aspekte konzentrieren können (Munandar & Irwansyah, 2020, S. 1–9).

Tabelle 4: Übersicht "Künstliche Intelligenz für Kommunikation und Marketing"

Titel	Künstliche Intelligenz für Kommunikation und Marketing
Begründung der Relevanz für Forschungsstand	Die Studie ist relevant, da sie konkrete Daten zur Anwendung und zu den Herausforderungen von KI in Kommunikationsabteilungen liefert, was als empirische Grundlage für eine ethische und rechtliche Analyse im PR-Kontext dient.
Autor*in(nen)	Studie des F.A.Z.-Instituts in Kooperation mit dem IMWF Durchführung: Jacqueline Preußer, Georg Poltorak Autor: Eric Czotscher Gestaltung: Rodolfo Fischer Lücker
Jahr	2020
Stichprobe	198 Entscheider*innen und Expert*innen aus der Unternehmenskommunikation und Marketing von deutschen Unternehmen, Jänner bis März 2020
Methodik	CAWI-Methode
Forschungsergebnisse	Derzeit nutzen nur sehr wenige Unternehmen KI in der Kommunikation aufgrund mangelnden Budgets und Know-hows.

Die Studie “Künstliche Intelligenz für Kommunikation und Marketing“ wurde vom F.A.Z. Institut und IMWF gemeinsam durchgeführt und untersuchte die Verwendung von neuen KI-Technologien in Kommunikations- und Marketingabteilungen in Deutschland. Dazu wurde eine quantitative Online-Umfrage mit 198 Expert*innen aus der Unternehmenskommunikation und dem Marketing durchgeführt (Czotscher, 2020, S. 10). Im Fokus dieser Studie stand ebenfalls, wie die Teilnehmer*innen KI in Kommunikations- und Marketingabteilungen nutzen und wo die Herausforderungen bestehen. Zusätzlich wurden Fragen zur aktuellen Nutzung, geplanten Einsatzmöglichkeiten und Einschränkungen bei der Implementierung gestellt. Die Mehrheit der Befragten testet bereits oder plant, Technologien wie Big Data, Machine Learning, Robotics oder APIs in ihre Geschäftstätigkeit zu integrieren. Der Hauptgrund, dass noch nicht stärker mit KI gearbeitet wird, ist, dass es an Kapazitäten, Know-how und Budget mangelt. Laut der Studie findet nahezu die Hälfte der Befragten, dass KI als Analyseinstrument in der eigenen Abteilung in Zukunft eine große Rolle spielen wird.

Die Mehrheit kann sich den Einsatz von KI-Tools besonders gut für Zielgruppenanalysen, Beobachtungen von Trends und Kampagnen-Tracking vorstellen, aber trotzdem nutzen derzeit nur 17 Prozent entsprechende KI-Tools. Die Erwartungen an KI-Tools umfassen Benutzerfreundlichkeit, Datenschutzkonformität und die Möglichkeit, wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen. Zwar sehen Expert*innen in ihren Tätigkeitsfeldern Potenzial für KI, sind sich aber auch in dieser Studie den Hürden bewusst (Czotscher, 2020, S. 4–10).

Tabelle 5: Übersicht "AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism, and artificial intelligence"

Titel	AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism, and artificial intelligence
Begründung der Relevanz für Forschungsstand	Die Literaturstudie ist relevant, da sie die Notwendigkeit betont, dass PR-Profis die ethischen Dimensionen der KI-Einführung kritisch hinterfragen und deren Einfluss auf die Gesellschaft reflektieren.
Autor*in(nen)	Clea Bourne
Jahr	2019
Methodik	Literaturstudie
Forschungsergebnisse	PR-Fachleute fördern KI oft im Rahmen neoliberaler Interessen, ohne die damit verbundenen ethischen und sozialen Konsequenzen zu hinterfragen

In der Studie von Clea Bourne "AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism, and artificial intelligence" wird die Rolle der Public Relations im Kontext des Neoliberalismus und der Künstlichen Intelligenz untersucht. PR-Profis werden oft als Befürworter*innen von KI gesehen, die sie trotz möglicher Arbeitsplatzverluste als positive Zukunftschance darstellen. Diese optimistische Haltung ist, wie es auch in den anderen Studien erscheint, in der PR-Praxis verwurzelt. Die Autorin argumentiert außerdem, dass diese Praxis nicht nur von neoliberalen Ideologien geprägt ist, sondern auch das Risiko birgt, soziale Ungleichheiten zu verstärken, da KI-Systeme oft voreingenommene Algorithmen oder Daten nutzen. Bourne fordert daher ein kritisches Hinterfragen von KI durch PR-Fachleute, die Förderung ethischer Praktiken und ein Engagement gegen die durch KI verstärkten Ungleichheiten. Die Studie kritisiert zudem die mangelnde Diversität in der PR-Branche und betont die

Notwendigkeit, ethische Standards und Vielfalt zu fördern, um eine verantwortungsbewusste Nutzung von KI in der Kommunikation sicherzustellen (Bourne, 2019, S. 109–121).

2.2 Forschungsstand zu KI und Ethik

Tabelle 6: Übersicht "Operationalising AI ethics: how are companies bridging the gap between practice and principles? An exploratory study"

Titel	Operationalising AI ethics: how are companies bridging the gap between practice and principles? An exploratory study
Begründung der Relevanz für Forschungsstand	Diese Studie ist relevant, da sie aufzeigt, dass Unternehmen Schwierigkeiten bei der Implementierung von KI-Ethikrichtlinien haben, was ebenso für die ethischen und rechtlichen Überlegungen im PR-Sektor bedeutsam ist.
Autor*in(nen)	Javier Camacho Ibáñez, Mónica Villas Olmeda
Jahr	2021
Stichprobe	22 Unternehmen
Methodik	Kombination aus 22 semistrukturierten Interviews und zwei Fokus-Gruppen mit je 10 Teilnehmer*innen/Unternehmen der bereits Interviewten
Forschungsergebnisse	Die Ergebnisse zeigen eine bestehende Kluft zwischen ethischen Prinzipien und ihrer tatsächlichen Umsetzung, wobei insbesondere Schwierigkeiten beim Datenschutz und der Anwendung neuer Datenschutz-Tools identifiziert wurden.

Anders als bei den bisherigen Studien wird hier auch mehr auf ethische und rechtliche Aspekte von KI eingegangen. Ibáñez und Olmeda untersuchten qualitativ mittels 22 halbstrukturierten Interviews und zwei Fokusgruppen, wie spanische Unternehmen ethische Richtlinien und Prinzipien für Künstliche Intelligenz in die Praxis umsetzen (Ibáñez & Olmeda, 2022, S. 1663–1664). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es immer noch eine Lücke zwischen den ethischen Leitlinien zu KI und der tatsächlichen Umsetzung in der Praxis gibt und dass Unternehmen dabei Schwierigkeiten haben. Diese Ergebnisse sind auch konsistent mit früheren Studien, die bereits gezeigt haben, dass die Umsetzung von Ethikprinzipien im Bereich der KI etliche Herausforderungen mit sich bringt. Eine weitere wichtige Erkenntnis dieser Forschung ist, dass ethische Aspekte im Zusammenhang mit Privatsphäre, Verständlichkeit und Fairness während des gesamten Zyklus eines Projekts, Systems oder Produkts berücksichtigt werden sollten. Es besteht außerdem ein dringender

Bedarf an der Entwicklung und Einführung neuer Tools für den Datenschutz, die über traditionelle Anonymisierungstechniken hinausgehen, wie beispielsweise Federated Learning oder Differential Privacy. Ibáñez und Olmeda empfehlen, dass die Förderung einer daten- und ethikbewussten Unternehmenskultur sowie spezifische Schulungen zu den ethischen Aspekten von KI und Daten wichtige Maßnahmen sind, um die identifizierten Lücken zu schließen und eine verantwortungsvolle Nutzung von KI zu gewährleisten (Ibáñez & Olmeda, 2022, S. 1670–1679)

Tabelle 7: Übersicht "Management perspective of ethics in artificial intelligence"

Titel	Management perspective of ethics in artificial intelligence
Begründung der Relevanz für Forschungsstand	Diese Studie ist relevant, da sie die Bedeutung eines gemeinsamen ethischen Verständnisses im Management für die Implementierung von KI beleuchtet, was für die Entwicklung ethischer PR-Praktiken von Bedeutung ist.
Autor*in(nen)	Josef Baker-Brunnbauer
Jahr	2020
Stichprobe	Vorstudie: Literaturanalyse Hauptforschung: 18 Experteninterviews mit Manager*innen und Führungskräften
Methodik	Vorstudie: Literaturanalyse Hauptforschung basierend auf Ergebnissen der Literaturstudie: Experteninterviews
Forschungsergebnisse	Es bestehen noch Herausforderungen bei der Umsetzung von Ethik in der KI aus Managementperspektive. Ein gemeinsames Verständnis ethischer KI ist notwendig.

Josef Baker-Brunnbauer untersuchte die Wahrnehmung und das Verständnis von ethischen und moralischen Aspekten Künstlicher Intelligenz aus der Managementperspektive. Zuerst untersuchte er relevante Arbeiten zur Ethik und Moral in der KI mithilfe einer Literaturanalyse. Anschließend führte er qualitative Expert*inneninterviews in Zentraleuropa durch, die auf den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche aufbauten. Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen ein zunehmendes Bewusstsein im Management für die Bedeutung ethischer Fragen im Umgang mit KI-Technologien. Jedoch gibt es in der praktischen Umsetzung ethischer Überlegungen in Unternehmenskontexten nach wie vor große Herausforderungen, mit denen das Management konfrontiert ist. Durch diese Studie wird deutlich, dass das

Bewusstsein für die ethischen Aspekte der KI sich verstärkt, wobei die praktische Umsetzung dieser Erkenntnisse weiterhin Herausforderungen birgt. Josef Baker-Brunnbauer unterstreicht die Notwendigkeit eines gemeinsamen, einheitlichen Verständnisses ethischer Konzepte und die Bedeutung der Einbeziehung von Interessengruppen in den Entwicklungs- und Implementierungsprozess ethischer KI-Systeme. Außerdem befürwortet er die Einführung von ethischen Leitlinien und Zertifizierungsverfahren für KI-Systeme, um deren ethische Konformität zu gewährleisten und das Vertrauen in KI-Technologien zu festigen (Baker-Brunnbauer, 2021, S. 173–180).

Tabelle 8: Übersicht "The ethics of artificial intelligence: Issues and initiatives"

Titel	The ethics of artificial intelligence: Issues and initiatives
Begründung der Relevanz für Forschungsstand	Diese Studie ist relevant, weil sie die international unterschiedlichen ethischen Herangehensweisen und Rahmenbedingungen in der KI aufzeigt, was für die Entwicklung einer ethisch fundierten PR-Strategie relevant sein könnte.
Autor*in(nen)	Eleanor Bird, Jasmin Fox-Skelly, Nicola Jenner, Ruth Larbey, Emma Weitkamp und Alan Winfield von der Science Communication Unit an der University of the West of England
Auftraggeber*in	Panel for the Future of Science and Technology (STOA)
Jahr	2020
Methodik	Literaturstudie
Forschungsergebnisse	Bird et al. (2020) analysierten weltweite ethische KI-Ansätze und entdeckten Lücken sowie die Dringlichkeit ethischer Strategien für globalen KI-Erfolg.

Diese Literaturstudie befasst sich mit den ethischen Implikationen und moralischen Fragen, die sich aus der Entwicklung und Implementierung von Künstlicher Intelligenz ergeben, und vergleicht bestehende Leitlinien und Rahmenwerke weltweit (Bird et al., 2020, S. I). Die Autor*innen zeigen mit dieser Forschungsarbeit die vielfältigen ethischen Bedenken im Zusammenhang mit Künstlicher Intelligenz auf, wie die Auswirkungen auf Privatsphäre und persönliche Beziehungen. Aus dem Report geht auch hervor, dass nicht alle Länder Ethik auf dieselbe Art und Weise verstehen. Während Länder wie Deutschland, Indien oder Großbritannien sich für die Einführung von KI-Ethikräten verpflichtet haben, wird in Japan, Südkorea oder Taiwan kein Wert darauf gelegt. Laut Bird et al. behandeln die aktuellen Rahmenwerke die wichtigsten ethischen Bedenken in Bezug auf KI und geben Empfehlungen.

Dennoch gibt es entscheidende Lücken, wie die Umweltauswirkungen und der erhöhte Energieverbrauch durch KI-Datenverarbeitung sowie -herstellung. Die Studie betont auch die Dringlichkeit, dass Regierungen zeitgemäße Technologiebewertungen für KI entwickeln müssen, um dafür Verständnis zu bekommen und KI mitgestalten zu können. Außerdem besteht eindeutiger Bedarf an umsetzbaren Rechtsvorschriften und Strategien, um die vielfältigen Herausforderungen von KI zu bewältigen, einschließlich Verstöße gegen ethische Grundsätze. Bird et al. weisen auch darauf hin, dass es eine beunruhigende Ungleichheit zwischen den verschiedenen Ländern in Bezug auf KI-Entwicklung gibt. Deshalb müssen, laut dieser Studie, ethische Überlegungen eine wichtige Rolle in jeder KI-Politik spielen (Bird et al., 2020, S. 88–89).

Tabelle 9: Übersicht "Artificial Intelligence (AI) Ethics: Ethics of AI and Ethical AI"

Titel	Artificial Intelligence (AI) Ethics: Ethics of AI and Ethical AI
Begründung der Relevanz für Forschungsstand	Diese Literaturstudie ist relevant, da die Notwendigkeit ethischer Überlegungen im Umgang mit KI beleuchtet wird, was für die verantwortungsvolle Anwendung von KI in der PR-Branche entscheidend ist.
Autor*in(nen)	Keng Siau, Weiyu Wang
Jahr	2020
Methodik	Literaturstudie
Forschungsergebnisse	Siau und Wang fordern in ihrem Paper die Entwicklung von Ethikrichtlinien für KI angesichts ihrer Chancen und Risiken.

Im Paper "Artificial Intelligence (AI) Ethics: Ethics of AI and Ethical AI" adressieren Keng Siau und Weiyu Wang die komplexen ethischen Fragestellungen, die sich aus der zunehmenden Integration von KI in verschiedenste Lebensbereiche ergeben. Sie thematisieren sowohl das transformative Potenzial der KI für Wirtschaft und Gesellschaft sowie auch für Wohlbefinden und Sicherheit. Gleichzeitig weisen sie auf kritische Risiken wie mangelnde Transparenz, Datenverzerrungen, Sicherheits- und Datenschutzprobleme sowie ethische Bedenken hin. Sie argumentieren, ähnlich wie Josef Baker-Brunnbauer, für die Notwendigkeit, ethische und moralische Herausforderungen, die KI mit sich bringt, anzugehen, einschließlich der Entwicklung von ethischen Prinzipien und Richtlinien für KI und dem Aufbau ethisch handelnder KI-Systeme. Siau und Wang betonen, dass es entscheidend ist, die ethische Dimension der KI proaktiv zu gestalten und zu lenken, um sowohl ihren Nutzen zu maximieren als auch ihre Risiken zu minimieren (Siau & Wang, 2020, S. 74–84).

Tabelle 10: Übersicht "Organisational responses to the ethical issues of artifcial intelligence"

Titel	Organisational responses to the ethical issues of artifcial intelligence
Begründung der Relevanz für Forschungsstand	Diese Studie ist relevant, weil sie zeigt, wie Organisationen praktisch ethische Herausforderungen von KI angehen, was Einblicke in die ethischen Überlegungen bietet, die auch in der PR-Branche notwendig sind.
Autor*in(nen)	Bernd Carsten Stahl, Josephina Antoniou, Mark Ryan, Kevin Macnish und Tilimbe Jiya
Jahr	2021
Methodik	Multiple Fallstudien und Interviews mit Organisationsmitgliedern
Forschungsergebnisse	Organisationen adressieren KI-Ethik bewusst mit ethischen Strategien und technischen Maßnahmen, nutzen jedoch nur einen Bruchteil der vorgeschlagenen Ansätze, was einen umfassenderen Rahmen erfordert.

Die Studie "Organisational Responses to the Ethical Issues of Artificial Intelligence", durchgeführt von Bernd Carsten Stahl, Josephina Antoniou, Mark Ryan, Kevin Macnish und Tilimbe Jiya, nutzte eine multiple Fallstudienmethodik, um zu untersuchen, wie Organisationen ethische Fragen bezüglich KI angehen. Dabei wurden zehn Fallstudien in verschiedenen Tätigkeitsfeldern durchgeführt, von der Mitarbeiter*innenüberwachung und -verwaltung bis hin zu nachhaltiger Entwicklung und Versicherungswesen in verschiedenen Ländern, darunter Zypern, die Niederlande, Deutschland, Finnland, das Vereinigte Königreich und Österreich. Die Forscher*innen interviewten für jede Fallstudie mindestens zwei Organisationsmitglieder, wobei ein Mitglied technisches Fachwissen über die verwendete KI und das andere Management- oder Organisationskenntnisse hatte. In den Hauptergebnissen der Studie wird ersichtlich, dass die befragten Organisationen sich der Debatte um die Ethik der KI bewusst waren und aktiv nach Wegen suchten, um ethische Probleme zu mindern. Identifizierte Strategien umfassten organisatorisches Bewusstsein und Reflexion, technische Ansätze, menschliche Aufsicht, ethische Schulung und Bildung. Die Studie stellte fest, dass Organisationen nur einen kleinen Teil der in der Literatur vorgeschlagenen Strategien nutzten und sich auf eine begrenzte Auswahl an ethischen Fragen konzentrierten. In ähnlicher Weise wie Galloway und Swiatek (2018) erkannten auch die Autor*innen dieser Studie, dass viele ethische Fragen entweder über die Expertise der Organisationen hinausgingen oder außerhalb ihres Zuständigkeitsbereichs lagen. Dies bekräftigt die Rolle von

Organisationen bei der Adressierung von KI-Ethik, weist jedoch darauf hin, dass ein umfassenderer Rahmen erforderlich ist, der andere Stakeholder*innen auch einbezieht (Stahl, Antoniou, Ryan, Macnish & Jiya, 2022, S. 23–35).

2.3 Zwischenfazit und Forschungslücke

In derzeitigen Forschungen zum Einsatz von KI in der Kommunikation unterstreichen Studien wie die von Panda et al. (2019), dass eine Mehrheit der PR-Expert*innen der Integration von KI-Technologien positiv gegenübersteht, jedoch Herausforderungen wie die Notwendigkeit von qualifiziertem Personal und Fragen zur Datenauthentifizierung bestehen. Parallel dazu zeigt die Untersuchung des F.A.Z.-Instituts (2020), dass der Einsatz von KI in Kommunikationsabteilungen noch durch mangelnde Ressourcen und fehlendes Know-how eingeschränkt wird, trotz einer grundsätzlichen Bereitschaft zur Adaption an diese Technologien. Dazu erwähnen Stahl et al. und Galloway und Swiatek, dass es in Bezug auf ethische oder rechtliche Aspekte von KI ebenfalls an Expertise mangelt. Baker-Brunnbauer (2021) sowie Galloway und Swiatek (2018) heben außerdem die Bedeutung eines vertieften KI-Verständnisses für eine erfolgreiche Anwendung hervor, während Munandar und Irwansyah (2020) auf die skeptische Sicht einiger PR-Praktiker*innen bezüglich der Fähigkeit von KI, komplexe PR-Tätigkeiten zu übernehmen, hinweisen. Diese Skepsis wird von der Anerkennung begleitet, dass KI bestimmte Aufgaben effizienter gestalten kann.

Die ethische und rechtliche Dimension des KI-Einsatzes in der Unternehmenskommunikation und PR wird besonders von Stahl et al. (2022) und Ibáñez und Olmeda (2021) beleuchtet, die eine Diskrepanz zwischen ethischen Prinzipien und ihrer praktischen Umsetzung identifizieren. Diese Herausforderung wird durch die Arbeit von Bird et al. (2020) ergänzt, die internationale Rahmenbedingungen analysiert und auf die Notwendigkeit hinweist, ethische Überlegungen in jede KI-Strategie zu integrieren. Clea Bourne (2019) kritisiert die oft unkritische Haltung in der PR-Branche gegenüber KI, die ohne Berücksichtigung ethischer und sozialer Konsequenzen erfolgt, und fordert mehr ethisches Engagement, um soziale Ungleichheiten zu vermeiden. Parallel dazu betonen Keng Siau und Weiyu Wang (2020) die Wichtigkeit ethischer Rahmenbedingungen im Umgang mit KI, um deren Chancen zu nutzen und Risiken zu minimieren, indem sie für die Entwicklung von Ethikrichtlinien plädieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die vorhandenen Forschungen zur ethischen Anwendung von KI in Unternehmen wichtige Grundlagen bieten, jedoch der spezifische Bereich der Unternehmenskommunikation und PR bislang weitgehend vernachlässigt wurde.

Bisherige Erkenntnisse stammen hauptsächlich aus internationalen Kontexten, was darauf hinweist, dass auf nationaler Ebene in diesem spezifischen Bereich noch Forschungsbedarf besteht. Die Verbindung dieser Forschungsergebnisse unterstreicht die Notwendigkeit einer genaueren Betrachtung der Möglichkeiten, aber auch der Risiken, die mit dem Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation und PR verbunden sind. Es ist wichtig, sich nicht allein auf die technischen und praktischen Aspekte von KI zu konzentrieren, sondern genauso die ethischen und rechtlichen Grundlagen zu beachten. Angesichts des aktuellen Forschungsstandes sollten sich zukünftige Forschungen intensiv mit der Entwicklung und praktischen Einführung von KI-Technologien sowie mit den damit verbundenen ethischen Konsequenzen und Verantwortlichkeiten auseinandersetzen. Daher setzt sich diese Arbeit gezielt mit diesem Thema auseinander, um die Lücken in der aktuellen Forschung zu adressieren und somit einen Beitrag zu leisten.

3 Forschungsdesign

In diesem Abschnitt wird der methodische Ansatz zur Beantwortung der Forschungsfragen im Detail beschrieben. Dabei wird zunächst eine erneute Darstellung der Forschungsfragen vorgenommen. Anschließend wird die Wahl der Methoden begründet und erklärt, welche Expert*innen befragt werden. Abschließend werden die Methoden der Datenerhebung und -auswertung detailliert beschrieben, einschließlich der Darstellung der interviewten Expert*innen, der Vorgehensweise sowie der Limitationen der angewandten Methoden.

3.1 Forschungsfragen

- **FF1**: Inwiefern wird KI bereits in der Unternehmenskommunikation/PR eingesetzt?
- **FF2**: Welche Potenziale sehen Kommunikations-, KI-, Ethik- und Rechtsexpert*innen im Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR?
- **FF3:** Welche ethischen und rechtlichen Herausforderungen sehen Kommunikations-, KI-, Ethik- und Rechtsexpert*innen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR?
- **FF4**: Welche ethischen und rechtlichen Grenzen sehen Kommunikations-, KI-, Ethik- und Rechtsexpert*innen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR?

3.2 Methodischer Zugang

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine qualitative Befragung mit leitfadengestützten Expert*innen-Interviews online via MS Teams durchgeführt. Dazu werden ausgewählte Kommunikations-, KI-, Ethik- und Rechtsexpert*innen befragt. Die anschließende Auswertung der Interview-Transkripte erfolgt durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) in MAXQDA. Anschließend werden die Ergebnisse interpretiert, um die Forschungsfragen zu beantworten.

3.2.1 Begründung Methodenwahl

*Das leitfadengestützte Expert*innen-Interview*

Diese Masterarbeit erforscht ein bisher wenig beleuchtetes Themengebiet, was ein exploratives Herangehen notwendig macht. Um dafür eine fundierte Grundlage zu schaffen, ist es essenziell, fundierte Kenntnisse und Perspektiven von Expert*innen zu sammeln. Hierfür eignet sich ein qualitativer Ansatz, weshalb in dieser Arbeit leitfadengestützte Online-

Interviews mit Expert*innen geführt werden. Interviews mit Expert*innen erweisen sich dabei als besonders effizient, da sie in der Anfangsphase eines Forschungsgebiets eine schnelle und umfassende Datensammlung ermöglichen (Bogner, Littig & Menz, 2009, S. 8). Außerdem können die Forschenden bei Unklarheiten während des Interviews nachhaken, um detailliertere Informationen zu erhalten (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 124). Das ist insbesondere relevant für das Themenfeld dieser Arbeit, das sich durch seine dynamische und stetige Entwicklung auszeichnet, wodurch es ermöglicht wird, Unklarheiten direkt anzusprechen oder tiefergehende Fragen zu stellen.

Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker

Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) bietet die ideale Auswertungsmethode für das Thema dieser Arbeit, da sie systematisch und flexibel ist. In dieser Methode wird sowohl induktiv als auch deduktiv gearbeitet. Das ermöglicht es, die Kategorien anhand der Forschungsfragen und des Leitfadens zu bilden und diese auch im weiteren Codierprozess am erhobenen Datenmaterial weiterzuentwickeln, wodurch die Forschungsfragen präzise adressiert werden können (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 129). Kuckartz und Rädiker befürworten außerdem den Einsatz spezifischer Software wie MAXQDA für diese Analysemethode. Im Gegensatz dazu könnten alternative Methoden aufgrund ihrer eingeschränkten Flexibilität nicht das Gleiche bieten. Somit wird eine solide Basis für gut begründete und relevante Antworten auf die zentralen Forschungsfragen geschaffen.

3.2.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Da in dieser Arbeit qualitativ vorgegangen wird, ist die Definition einer Grundgesamtheit und Stichprobe nicht erforderlich, jedoch ist die Bestimmung der zu befragenden Expert*innen wesentlich. Es werden Kommunikations-, KI-, Ethik- und Rechtsexpert*innen befragt, wobei als Expert*innen Personen verstanden werden, die aufgrund ihres spezifischen, praxisorientierten Wissens und ihrer Erfahrungen in einem klar definierten Themenbereich die Fähigkeit entwickelt haben, ihr Handlungsfeld für andere sinnvoll und richtungsweisend zu strukturieren (Bogner et al., 2014, S. 13). Geplant sind fünf Interviews mit Kommunikationsexpert*innen, drei Interviews mit KI- und jeweils zwei Interviews mit Ethik- und Rechtsexpert*innen.

3.3 Methode der Datenerhebung

3.3.1 Das leitfadengestützte Expert*innen-Interview

Qualitative Methoden wie Interviews erlauben es, Informationen zu sammeln, die Interpretationen erfordern und erst durch die Analyse der Forschenden zu bedeutsamen Erkenntnissen führen (Strübing, 2018, S. 4). In der Praxis dienen Interviews dazu, tiefe Einblicke in Wissensstrukturen zu geben, die entscheidend sind, um soziale Phänomene zu verstehen, auf die sich die aktuellen Forschungsinteressen richten (Liebold & Trinczek, 2009, S. 37). Außerdem kann durch diese strukturierte Befragung spezifisches Wissen gezielt erfragt werden, was anderweitig unzugänglich ist (Kaiser, 2021, S. 36, 41) und bei Unklarheiten können die Forschenden während der Interviews nachhaken, um detailliertere Informationen zu erhalten (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 124).

In sozialwissenschaftlichen Studien erfüllen Expert*inneninterviews verschiedenste Funktionen. Sie können nur ergänzend sein und das Forschungsfeld erschließen oder auch eine zentrale Rolle einnehmen, wo sie grundlegende Erkenntnisse und Zusammenhänge aufdecken. Während explorative Interviews für eine erste Orientierung, das Schärfen des Forschungsfokus und das Generieren von Hypothesen genutzt werden, zielen systematisierende Interviews auf die umfassende Sammlung von Sachwissen mit der Hilfe eines strukturierten Leitfadens ab. Theoriegenerierende Interviews wiederum fokussieren sich auf die subjektive Wissensebene der Expert*innen, um auf deren Basis Zusammenhänge festzustellen und Theorien zu entwickeln. Die Expert*innen tragen entweder direkt zum Verständnis des Untersuchungsfeldes bei oder ergänzen es als sekundäre Informationsquelle (Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 22–25). Expert*inneninterviews ergänzen schriftliche Quellen, insbesondere bei mangelnder oder veralteter Literatur zum Forschungsthema. Sie dienen nicht als Ersatz für die Literaturrecherche, sondern als zusätzliche Quelle und werden wie Primärquellen behandelt (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 134). Diese Methode wird in der sozialwissenschaftlichen Forschung hochgeschätzt, da sie zahlreiche praktische Vorteile bieten. Sie sind speziell in den Anfangsphasen eines Projekts hilfreich, da sie spezifische Informationen schnell sowie effizient liefern und repräsentativ für eine größere Gruppe für Beteiligte stehen (Bogner et al., 2009, S. 8). Darüber hinaus können befragte Expert*innen oft zu weiteren relevanten Gesprächspartner*innen vermitteln, wodurch der Zugang zu möglichen anderen Expert*innen erleichtert wird. Selbst Gespräche, die auf den ersten Blick wenig informativ erscheinen, können nützlich sein, wenn der*die Interviewpartner*in eine zentrale und vernetzte Rolle im Forschungsfeld einnimmt. Dies ist oft entscheidend für den Fortschritt und Erfolg eines Forschungsprojekts (Bogner et al., 2009, S. 8).

Leitfadengestützte Expert*inneninterviews sind besonders durch ihre thematische Ausrichtung charakterisiert (Liebold & Trinczek, 2009, S. 37). Der Leitfaden in qualitativen Interviews dient nicht nur der Datenerhebung, sondern strukturiert auch das Gespräch durch Festlegung von Fragenlänge und -reihenfolge, wobei er sich an einer Logik orientiert, die für Expert*innen leicht verständlich ist (Kaiser, 2014a, S. 52–53). Darüber hinaus ermöglicht der Leitfaden die Sicherstellung der Konsistenz und Vergleichbarkeit der Interviews. Da allen Expert*innen dieselben Fragen gestellt werden, wird sichergestellt, dass sie sich zu den gleichen Kernthemen äußern. Diese Herangehensweise ist besonders für die Auswertung der Interviews von Bedeutung (Meuser & Nagel, 2009, S. 476).

Beim Erstellen des Interviewleitfadens wird eine Mischung aus vorhandenem theoretischem Wissen und Beobachtungen des Untersuchungsbereichs verwendet. Der Leitfaden sollte kurz sein, idealerweise nicht länger als eine DIN-A4-Seite, um Ermüdung zu vermeiden. Er sollte offene Fragen enthalten, die individuelle Perspektiven der Befragten ermöglichen (Keuneke, 2005, S. 262–263). Zudem beinhaltet er wesentliche Informationen über das Ziel der Studie und Datenschutzbestimmungen, die zur Klarheit und Zustimmung der befragten Expert*innen beitragen. Besonders bei Studien, die unterschiedliche Gruppen von Fachleuten einbeziehen, erweist sich die Entwicklung spezifischer Leitfäden für jede Gruppe als vorteilhaft, um das Gespräch thematisch besser auszurichten. Der Leitfaden spiegelt dabei das Forschungsanliegen und die theoretischen Grundlagen in verständlichen Interviewfragen wider (Kaiser, 2014a, S. 52–55).

Im Rahmen dieser Arbeit wird ein Leitfaden erstellt, der an die drei Expert*innengruppen leicht angepasst wird, um den Fokus des Gesprächs auf die Expertise der Gesprächspartner*innen zu legen. Die Expert*inneninterviews werden online über MS Teams durchgeführt. Das bietet den Vorteil, dass die Gespräche parallel aufgezeichnet und transkribiert werden können, was den Forschungsprozess weiter vereinfacht (Wahl-Jorgensen, 2021, S. 5). Die Online-Durchführung der Interviews bietet Vorteile wie leichte Zugänglichkeit, Kosteneffizienz und Zeitersparnis. Zudem ermöglicht sie es, geografisch weit verstreute Teilnehmer*innen zu erreichen und Reisekosten zu minimieren, was eine umfangreichere Datenerhebung und erhöhte Forschungseffizienz bei begrenzten Ressourcen unterstützt (Archibald et al., 2019, S. 4). Ein weiterer Vorteil der Online-Interviews besteht darin, dass sie den Forschenden ermöglichen, die Gespräche parallel aufzuzeichnen und zu transkribieren (Wahl-Jorgensen, 2021, S. 5).

Befragt wurden zwölf Expert*innen aus den Bereichen KI, Ethik, Recht und Kommunikation. Diese wurden per E-Mail oder über die soziale Plattform LinkedIn kontaktiert. Von den Expert*innen wurde das Einverständnis eingeholt, die Interviews nicht zu anonymisieren. Dadurch gewinnt die Forschung an Qualität, da dies die Möglichkeit bietet, genau nachzuweisen, welche Fachleute befragt wurden und somit die Zuverlässigkeit und Transparenz der Studie erhöht.

Zwischen dem 13.02.2024 und dem 05.04.2024 wurden die zwölf Interviews mit folgenden Expert*innen geführt:

Transkriptnr.	**Gruppe**	**Expert*in**	**Beruflicher Hintergrund**
1	KI	Michael Katzlberger	Geschäftsführer einer Firma, die sich ausschließlich mit KI in der Kreativindustrie beschäftigt
2	Ethik	Univ.-Prof. Dr. Alexander Filipović	Sozialethiker mit dem Schwerpunkt Medienethik
3	KI, Kommunikation	Mag. Barbara Oberrauter-Zabransky	Gründerin der KI Academy und Textagentur TXTPWR, beschäftigt sich viel mit KI
4	Kommunikation	Christina Schirmbrand, BA, MA	Head of Digital bei Ketchum Austria
5	Kommunikation	Mag. (FH) Kathrin Stoiser	Director bei Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs
6	Recht	Dr. Christian Öhner, LL.M.	Rechtsanwalt und der Managing Partner von PwC Legal, Bereich Gesellschaftsrecht, M&A, Technologierecht
7	Kommunikation	Marc Hable, BA	Head of Digital Communications bei Unique Relations
8	Kommunikation	Mag. Peter N. Thier	Head of Corporate Communications & Brand Management bei ÖBB
9	Ethik, KI	Univ.Lektor Dipl.-Ing. Dr.techn. Erich Prem	Leiter von strategischem Technologieberatungsunternehmen eutema, Philosophie im Bereich Medien- und Technikphilosophie, Berufserfahrung und Forschung im KI-Bereich
10	KI, Kommunikation	Gerhard Kürner	Geschäftsführer von 506.ai, eine Agentur die sich mit Marketing, Data Science und AI beschäftigt
11	Recht	Mag. Stefan Humer	Rechtsanwalt mit Schwerpunkt Datenrecht, IT, Recht und neue Technologien
12	Kommunikation	Mag. Petra Jakob	Head Of Corporate Communications bei Drei Österreich

*Tabelle 11: Darstellung der befragten Expert*innen*

3.4 Methode der Datenauswertung

3.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker

Die Interviews wurden zuerst mit der Transkriptionssoftware von f4x transkribiert. Anschließend wurde das gesamte Transkript mit der Videoaufzeichnung parallel kontrolliert, um mögliche Fehler manuell ausbessern zu können. Das Interview wurde wörtlich transkribiert und möglichst genau auf Hochdeutsch übersetzt. Die Sprache wurde leicht angepasst, sodass sie näher am Schriftdeutsch liegt. Unklare Wörter oder Abschnitte wurden mit „(unv.)“ markiert (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 200–201). Zeitmarken, Füllwörter und lange Pausen wurden in den Transkriptionen ausgelassen, um den Schwerpunkt auf den Inhalt der Interviews zu legen. Diese Entscheidung unterstützt eine klare und effiziente Analyse der Kernthemen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind, und verbessert die Lesbarkeit der Transkripte.

Nachdem die Interviews der Expert*innen transkribiert wurden, erfolgte die anschließende Auswertung der Interview-Transkripte durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022). Wie von Kuckartz und Rädiker empfohlen, wurde die Auswertung in einer computergestützten QDA-Software durchgeführt (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 196). Deswegen wurde im Rahmen dieser Arbeit mit der Software MAXQDA gearbeitet.

Kuckartz und Rädiker unterscheiden die qualitative Inhaltsanalyse in drei grundlegende Methoden. Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse gilt als Hauptansatz unter den qualitativen Inhaltsanalysemethoden, wobei das Material in mehreren Durchläufen mittels deduktiv und/oder induktiv erstellter Kategorien codiert wird. Die evaluative qualitative Inhaltsanalyse fokussiert auf die Bewertung des Datenmaterials durch Codierende, die es mit evaluativen Kategorien versehen. Schließlich zielt die typenbildende qualitative Inhaltsanalyse darauf ab, auf Basis einer inhaltlichen Strukturierung und/oder evaluativen Analyse eine Typologie zu entwickeln. Diese drei Methoden sind in der Forschungspraxis weit verbreitet, wobei die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse besonders häufig zum Einsatz kommt (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 104–105).

In dieser Arbeit wurde die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker angewendet. Dabei werden Kategorien nicht in reiner Form entweder vollständig induktiv oder deduktiv gebildet. Stattdessen wird ein mehrstufiges Verfahren angewendet. Als Erstes erfolgt eine grobe Codierung mit den Hauptkategorien, die aus dem Leitfaden der Datenerhebung abgeleitet werden, mit einer begrenzten Anzahl von Hauptkategorien.

Danach werden diese Hauptkategorien bei weiterer Durchsicht des Materials ergänzt und untergeordnete Kategorien gebildet. Die so neu entwickelten Kategorien dienen dann zur weiteren Codierung des Materials. Schließlich werden die codierten Daten basierend auf den erstellten Kategorien ausgewertet, wobei die Ergebnisse in den Forschungsbericht einfließen (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 129–130).

Der Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse erfolgt ausgehend von den Forschungsfragen und/oder dem Leitfaden in 7 Schritten (siehe Abbildung 3):

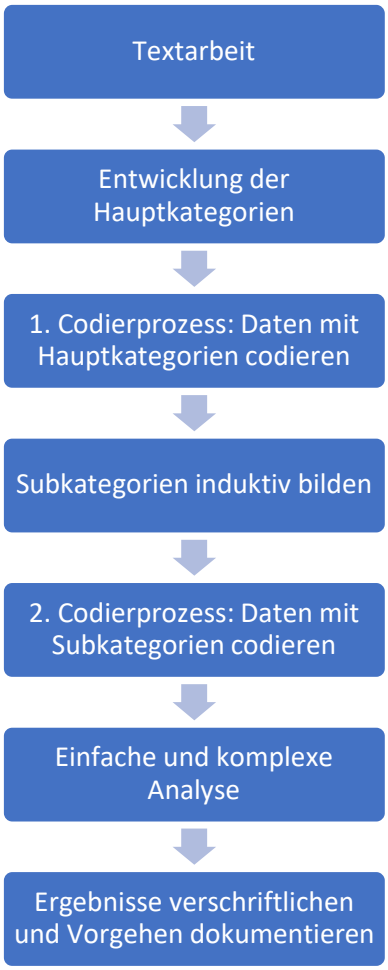


Abbildung 1: Ablauf der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Kuckartz und Rädiker (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132)

Die erste Phase beginnt mit gründlichem Lesen des Materials, wobei wichtige Textstellen markiert, Memos erstellt und kurze Zusammenfassungen der Interviews verfasst werden. In der zweiten Phase werden die Hauptkategorien direkt aus dem Leitfaden abgeleitet und dienen der inhaltlichen Strukturierung der Daten durch Themen und Subthemen (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132–133).

Im ersten Codierprozess werden Texte Zeile für Zeile analysiert und relevante Abschnitte den festgelegten Hauptkategorien zugeordnet (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 134). Nach dem ersten Codierprozess werden in Phase 4 die Hauptkategorien durch die Bildung induktiver Subkategorien ausdifferenziert, die anschließend geordnet und definiert werden (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 138).

In Phase 5 erfolgt der zweite Codierprozess, bei dem die neuen Subkategorien den bereits mit der Hauptkategorie codierten Textstellen zugeordnet werden, was einen systematischen, erneuten Durchgang durch das Material erfordert (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 142).

In Phase 6 folgen auf den zweiten Codierprozess einfache und komplexe Analysen der codierten Daten, um Kategorien und Subkategorien auszuwerten und die Ergebnispräsentation vorzubereiten. Dabei geht es um die Auswertung der Beziehungen zwischen den Hauptkategorien und Subkategorien, das Identifizieren von Mustern, das Herausarbeiten von Unterschieden und Gemeinsamkeiten sowie das Erkennen von übergreifenden Themen und Konzepten (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 147–150).

In der letzten Phase werden die aus der Analyse resultierenden Erkenntnisse und Antworten auf die Forschungsfragen festgehalten und dokumentiert. Dabei ist eine frühzeitige und anhaltende Verschriftlichung wichtiger Erkenntnisse über die Phasen hinweg wichtig, um einen fließenden Übergang zur endgültigen Ergebnispräsentation zu schaffen (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 154).

Diese Arbeit orientiert sich am Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse, wie oben bereits genauer beschrieben. Die ursprünglich am Interviewleitfaden orientierten Hauptkategorien wurden während der ersten Durchsicht des Materials angepasst. Diese Anpassung erfolgte basierend auf den Erkenntnissen aus den Interviews. In weiteren Analysedurchgängen wurden die Hauptkategorien dann induktiv um Subkategorien und Sub-Subkategorien ergänzt, um die Daten detaillierter strukturieren zu können.

In der folgenden Tabelle wird das während der Auswertung entstandene Kategoriensystem dargestellt. Kategorien, die selbsterklärend sind, werden in der Tabelle nicht genauer definiert. Die genaue Ergebnisdarstellung dazu folgt erst in Kapitel 7 der Datenauswertung.

Liste der Kategorien	Definition	Häufigkeit
1 - Entwicklung der letzten Jahre	Äußerungen, die die Entwicklung des Einsatzes von KI in der UK/PR in den letzten Jahren beschreiben	14
1.1 - Höhepunkte		2
1.2 - Rechtliche Entwicklung		1
2 - Einsatzmöglichkeiten	Äußerungen, die beschreiben, wie man KI in der UK/PR einsetzen kann bzw. bisher eingesetzt. Z.B. Übersetzung, Inspiration, etc.	16
2.1 - Texte		12
2.2 - Bilder/Video		8
2.3 - Recherche		5
2.4 - Übersetzung		5
2.5 - Ideenfindung/Brainstorming		3
2.6 - Company GPT		3
2.7 - Analytics		2
2.8 - Protokollierung		2
2.9 - KI-Tools	*Äußerungen zu KI-Tools, die in der UK/PR eingesetzt werden*	*9*
2.9.1 - ChatGPT		*11*
2.9.2 - Deepl		*7*
2.9.3 - Microsoft Copilot		4
2.9.4 - Midjourney		3
2.9.5 - Google Gemini		3
2.9.6 - WebLizard		1
2.9.7 - Photoshop KI-Funktionen		1
2.9.8 – Claude		1
2.9.9 - Neuroflash		
2.9.10 - Jasper		
3 - Potenziale	Aussagen die beschreiben, welche Potenziale KI in der UK/PR mit sich bringt. Z.B. Effizienz, Zeitersparnis etc.	24
3.1 - Prozessoptimierung	Aussagen, die Potenziale beschreiben, die unter Prozessoptimierung fallen. Z.B. Zeitersparnis, etc.	6
3.1.1 - Automatisierung		2
3.1.2 - Zeitersparnis		2
3.1.3 - Effizienzsteigerung		1
3.3 - Kommunikationsaufgaben oder -prozesse verändert durch KI	Aussagen, die beschreiben welche Aufgaben oder Prozesse in der Kommunikation grundlegend verändert worden sind. Z.B. Übersetzung, etc.	3
3.4 - Ethische Potenziale		3
3.5 - Rechtliche Potenziale		1
4 - Ethische und rechtliche Herausforderungen	Äußerungen, die beschreiben, welche ethischen und rechtlichen Herausforderungen beim Einsatz von KI in der UK/PR auftreten. Z.B. Datenschutz, Bias, etc.	18
4.1 - Verantwortung		22

4.2 - Transparenz		16
4.2.1 - Kennzeichnung		14
4.3 - Datenschutz		17
4.3.1 - Vertraulichkeit		2
4.4 - Manipulation		9
4.4.1 – Gefälschte KI-Inhalte und Manipulation erkennen	Aussagen, die erwähnen, wie gefälschte KI-Inhalte und Manipulation erkannt werden kann. Z.B. durch KI-Systeme, etc.	12
4.5 - Vertrauenswürdigkeit/Qualität		8
4.6 - Urheberrecht		8
4.7 - Bias		6
4.8 - DIE - Diversity, Inclusion, Equity		2
4.9 - Deepfake		2
4.10 - Arbeitsplatzverlust		1
5 - Ethische und rechtliche Grenzen/Problemzonen	Aussagen, die ethische und rechtliche Grenzen oder Problemzonen beim Einsatz von KI in der UK/PR beschreiben. Z.B. Menschen bewerten, etc.	14
5.1 - Verbote	Äußerungen zu Verboten von KI innerhalb der Unternehmenskommunikation oder PR-Agenturen.	5
5.2 - Unternehmensdaten, Geschäftsgeheimnisse, Datenschutz		4
5.3 - Bias durch KI		1
5.4 - Rahmenbedingungen und Standards	Äußerungen, die mögliche Rahmenbedingungen, Standards etc. für den ethisch und rechtlich korrekten Einsatz von KI in der UK/PR beschreiben. Z.B. Schulungen	12
5.4.1 – KI-Schulungen		7
5.4.2 - Human in the Loop		6
5.4.3 - KI-Richtlinien		6
5.4.4 – KI-Taskforce		2
5.4.5 - Risk Assessment		2
5.4.6 – Fehlermanagement		1
7 - Zukünftige Entwicklung	Äußerungen, die eine mögliche zukünftige Entwicklungen von KI in der UK/PR beschreiben aus Sicht der Expert*innen. Z.B. multimodale KI, Sorge um Manipulation, etc.	13
7.1 - AI-Act der EU		12
7.2 - Neue Jobfelder/Veränderung des Berufsbildes		2
7.3 - Verbesserung von KI-Tools		2
7.4 - Standardisierung von KI		1
7.5 - KI-unterstützte Kommunikation		1
7.6 - Human in the loop wird wichtiger		1
7.7 – Gefahr von Informationsblasen		1
7.8 - Digitale Wissenskluft		1
7.9 - Multimodale KI		1
7.10 - Sorge um Manipulation durch KI		1

Tabelle 12: Ergebnisse der Inhaltsanalyse

3.5 Methodenkritik

Qualitative Studien zielen nicht auf Häufigkeitsverteilungen ab und sind somit auch nicht repräsentativ für die Gesamtheit. Die Anwendung der Wahrscheinlichkeitstheorie setzt voraus, dass alle Personen aus der Grundgesamtheit dieselbe Möglichkeit haben, für eine Stichprobe ausgewählt zu werden. Das ist jedoch in der qualitativen Forschung oft nicht gegeben (Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2019, S. 37–38).

Außerdem ist in Experteninterviews ein Gleichgewicht zwischen gezielten Fragen und der Offenheit für detaillierte Antworten entscheidend, um objektive Einblicke zu gewinnen. Die Interviewenden müssen kompetent genug sein, um Vertrauen zu schaffen, dürfen aber die Diskussion nicht in einen Wettbewerb verwandeln. Eine zu enge thematische Fokussierung kann die Entdeckung neuer Erkenntnisse verhindern. Es ist auch wichtig, den*die Expert*in als Ganzes zu sehen, nicht nur sein spezifisches Fachwissen (Liebold & Trinczek, 2009, S. 53–54). Während der Durchführung von Interviews kann es außerdem vorkommen, dass der*die Interviewer*in die Kontrolle über den Gesprächsverlauf verliert, was zu nicht gewünschten Resultaten führen kann. Deswegen ist ein gutes Verständnis des Interviewleitfadens besonders wichtig, um in heiklen Situationen die Gesprächsführung zurückzugewinnen und so zumindest teilweise die angestrebten Ergebnisse zu erzielen (Kaiser, 2014b, S. 139). Bei der Auswertung qualitativer Daten ist zudem die Interpretation des Forschenden zentral, was die Objektivität herausfordert, auch weil Texte oft mehrdeutig sind. Ein kontrolliertes Maß an Subjektivität ist dabei unvermeidbar (Misoch, 2019, S. 248–249).

Eine weitere Limitation ist, dass bei Online-Interviews typische technische Probleme auftreten können, wie langsame Internetgeschwindigkeit, veraltete Hardware oder eingeschränkte Webcam- und/oder Mikrofon-Funktionalität (Archibald et al., 2019, S. 4–5). Zusätzlich beschränken Online-Interviews die visuelle Wahrnehmung auf den Kopf und einen Teil des Oberkörpers, was eine erhebliche Einschränkung der Erfassung von Körpersprache, Gestik und expressiven Bewegungen mit sich bringt, die für effektive zwischenmenschliche Kommunikation essenziell sind (Bayles, 2012, S. 20–21).

4 Künstliche Intelligenz

Für das Verständnis dieser Masterarbeit ist es essenziell, die Schlüsselbegriffe zu definieren und relevante Theorien darzulegen. Daher widmet sich dieses Kapitel einer detaillierten Untersuchung des Themas „Künstliche Intelligenz“. Hierbei wird zunächst die historische Entwicklung von KI erläutert, gefolgt von einer Begriffsdefinition, und abschließend wird die aktuelle Relevanz von KI in der Gegenwart erörtert.

4.1 Historische Entwicklung von Künstlicher Intelligenz

Die Anfänge der Künstlichen Intelligenz können auf die 1940er Jahre zurückverfolgt werden, als Forscher wie McCulloch und Pitts Modelle künstlicher Neuronen entwickelten, die als Vorläufer der heutigen neuronalen Netze gelten (Russell & Norvig, 2012, S. 39–40). Die Grundlagen wurden schließlich durch Alan Turing (1912–1954) mit seinen Forschungen zur Berechenbarkeit und der Einführung des Turing-Tests, der als Maßstab für die Intelligenz von KI-Systemen dient, gelegt. Im Jahr 1956 wurde mit dem Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence KI schließlich als eigenständige Disziplin anerkannt, die darauf abzielte, Maschinen menschenähnliche Fähigkeiten zu verleihen. Zwischen den Jahren 1960 und 1980 erfuhr KI einen enormen Aufschwung mit zuversichtlichen Prognosen für schnelle und außergewöhnliche Fortschritte. Computer wurden leistungsfähiger, kostengünstiger und benutzerfreundlicher. Gleichzeitig entwickelten sich die Algorithmen des Machine Learnings weiter und die Kompetenz im Einsatz dieser Algorithmen nahm zu. Aus diesen Erfolgen resultierten beträchtliche finanzielle Investitionen in die KI-Forschung (Anyoha, 2017; Humm, Buxmann & Schmidt, 2022, S. 13–14).

Bald jedoch stellte sich ein Rückgang aufgrund der Komplexität der Probleme und der Grenzen der Technologie ein. Im Laufe der 1980er Jahre belebte die Entdeckung des Backpropagation-Algorithmus das Feld aber wieder und KI begann sich als Industriezweig zu etablieren, insbesondere durch die Entwicklung von Expertensystemen. Ab Ende der 1980er Jahre verzeichnete KI wissenschaftliche Fortschritte, geprägt durch empirische Methoden und die Integration von Ansätzen aus verschiedenen Bereichen, was zu einem besseren Verständnis führte (Russell & Norvig, 2012, S. 40–51). Zwischen 1990 und 2010 führte der Ansatz der verteilten KI zur Entwicklung von Multi-Agenten-Systemen und legte den Grundstein für die Agententechnologie. Besonders relevant war der Sieg von IBMs Deep Blue über Schachweltmeister Garry Kasparov im Jahr 1997, der die Fähigkeiten von KI im strategischen Denken bewies. Gleichzeitig erlebte die Robotik signifikante Fortschritte und begann durch Machine Learning autonomes Verhalten zu entwickeln. Ab 2010 startete die

kommerzielle Phase der KI, die durch die Einführung von KI-Anwendungen in den Alltag und einen Boom in Bereichen wie Machine Learning und Natural Language Processing charakterisiert war. Technologische Fortschritte in Software und Hardware, darunter robuste neuronale Netze und Deep-Learning-Verfahren sowie die Verfügbarkeit großer Datenmengen, ermöglichten diese Entwicklung. Heute nutzen Unternehmen unterschiedlichster Größe KI-basierte Systeme, um Prozesse zu optimieren und neue Produkte zu entwickeln. Seit der öffentlichen Verfügbarkeit von ChatGPT durch OpenAI im November 2022 erlebt besonders die generative KI einen großen Hype. Dieser Erfolg hat nicht nur ChatGPT, sondern auch andere Tools wie DALL-E oder Stable Diffusion bekannt gemacht und sowohl die berufliche als auch private Nutzung dieser Technologien gefördert. ChatGPTs Erfolg löste einen KI-Boom aus, der große Technologieunternehmen wie Google dazu motivierte, schnell konkurrierende Produkte zu entwickeln (Manhart, 2024).

4.2 Definition von Künstlicher Intelligenz

Es existiert keine einheitlich anerkannte wissenschaftliche Definition von Künstlicher Intelligenz. Vielmehr gibt es in der Fachliteratur diverse Definitionen (Humm et al., 2022, S. 6), die verschiedene Anwendungsgebiete abdecken, einschließlich Mathematik, Medizin, Psychologie, Programmierung und Kommunikation, und in der Forschung zum Einsatz kommen (Schank, 1987, S. 1).

Eine von der Allgemeinheit akzeptierte Definition von KI stammt von John McCarthy auf der Dartmouth-Konferenz im Jahr 1956 und besagt, dass Künstliche Intelligenz das intelligente Verhalten von Menschen so genau wie möglich nachahmen soll. Diese Definition berücksichtigt aber nicht die besonderen Fähigkeiten von KI, wie beispielsweise das selbstständige Lösen von Problemen (Huawei Technologies Co., Ltd., 2023, S. 1). Elaine Rich und Kevin Knight beschreiben KI als die wissenschaftliche Untersuchung von Techniken, die es Computern ermöglicht, Tätigkeiten auszuführen, die momentan noch von Menschen effektiver erledigt werden können (Rich, Knight & Nair, 2009, S. 3). [2]

Von Kreutzer und Sirrenberg wird KI als die Fähigkeit von Maschinen oder Robotern definiert, intellektuelle Aufgaben auszuführen, für die normalerweise Menschen benötigt werden. Zu diesen Fähigkeiten zählen Wahrnehmung, Argumentation, eigenständiges Lernen und die autonome Lösung komplexer Probleme. Während KI formale mathematische Aufgaben relativ leicht bewältigen kann, stellen Tätigkeiten wie Sprach- und Objekterkennung eine größere Herausforderung dar. Diese erfordern ein besseres Verständnis, welches KI-

[2] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

Systeme erst langsam durch Lernen aus Beispielen entwickeln können (Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 3).

Gethmann et al. orientieren sich an der Definition des Defence Science Board und definieren KI als die Fähigkeit von Computersystemen, eigenständig komplexe Aufgaben zu bearbeiten, die bisher menschliche Intelligenz und Fähigkeiten erforderten. Beispiele dafür sind das Anwenden von erlerntem Wissen oder die Durchführung von Kommunikationsprozessen. Zu solchen Technologien gehören unter anderem selbstfahrende Fahrzeuge und digitale Assistenten wie Siri oder Alexa, die dazu konzipiert sind, menschliche Verhaltensweisen nachzuahmen. Sie werden jedoch nicht als intelligent im klassischen Sinne betrachtet (Gethmann et al., 2022, S. 8–9).[3]

Die Definition von Künstlicher Intelligenz bleibt trotz der vielen möglichen Erklärungsansätze ein offenes Feld, das stark von den spezifischen Zielen der Forscher*innen und den verwendeten Methoden abhängt. Während die Entwicklung fortschreitet, ist eine eindeutige Definition schwierig zu fassen. Im Allgemeinen gibt es in der KI zwei Schwerpunkte. Erstens die Schaffung einer intelligenten Maschine und zweitens das Verständnis der Intelligenz selbst. Beide Ziele erfordern eine Auseinandersetzung mit der Frage, was Intelligenz eigentlich ist. Auf diese Frage gibt es innerhalb der KI-Gemeinschaft wenig Einigkeit. Diese Uneinigkeit spiegelt sich auch in der fehlenden Definition des Geltungsbereichs der KI wider (Schank, 1987, S. 1–2).

Angesichts der verschiedenen Definitionen, die die KI-Forschung prägen, wird deutlich, wie vielschichtig und dynamisch dieses Gebiet ist. Eine einheitliche Definition scheint deswegen weder möglich noch sinnvoll. Diese Vielfalt betont die ständige Veränderung von KI und ihr großes Potenzial in verschiedenen Bereichen, zeigt aber auch, wie wichtig es ist, offen für neue Ideen und Verständnisse von Intelligenz durch Technologie zu sein.

4.2.1 Schwache und starke KIs

Künstliche Intelligenz kann in verschiedene Kategorien unterteilt werden. Für den Kontext dieser Arbeit erfolgt die Einteilung in starke und schwache KI, da diese Unterscheidung für das behandelte Thema am relevantesten ist.

Die starke KI, auch bekannt als Artificial General Intelligence (AGI), strebt danach, die menschliche Denkweise und abstrakte Fähigkeiten zu imitieren, und könnte ein eigenständiges Bewusstsein entwickeln (Wagener, 2023, S. 20). Das Ziel ist es, Systeme zu

[3] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

erschaffen, die nicht nur menschliche geistige Leistungen nachahmen, sondern auch übertreffen. Diese Systeme sollen die Informationen und ihre Zusammenhänge verstehen, über gesunden Menschenverstand verfügen, selbstständig denken und komplexe Probleme lösen können (Huawei Technologies Co., Ltd., 2023, S. 5; Jaakkola, Henno, Makela & Thalheim, 2019, S. 865; Wagener, 2023, S. 20). Herausforderungen bei der Erschaffung starker KI sind die unterschiedlichen Erfahrungen und physischen Bedingungen zwischen Menschen und Maschinen sowie das Leib-Seele-Problem und Fragen des Bewusstseins (Warwick, 2012, S. 65). Trotz der beeindruckenden Vorstellung einer sich selbst weiterentwickelnden starken KI bleibt diese Idee derzeit eher spekulativ und ohne konkrete wissenschaftliche Grundlage. Die Erwartungen an eine solche KI überschreiten aktuelle technische Möglichkeiten und Forschungserkenntnisse, wodurch sie vielmehr ein langfristiges Ziel darstellt (Humm et al., 2022, S. 14). Starke KI zu erschaffen könnte noch Jahrzehnte dauern (Taulli, 2019, S. 4).

Der gegenwärtige Aufschwung von KI stützt sich vorrangig auf schwache KI, die auf spezifische Aufgaben ausgerichtet ist und dabei die Daten, mit denen sie arbeitet, nicht wirklich versteht. Für diese Art von KI-Systemen sind Daten nur bedeutungslose Informationen, da ihnen das Bewusstsein oder eigene Absichten in Bezug auf die Datenverarbeitung fehlen (Jaakkola et al., 2019, S. 865). Schwache KI imitiert lediglich intelligente Verhaltensweisen und basiert auf Algorithmen, die für bestimmte Problemstellungen entwickelt wurden. Die zugrundeliegenden Technologien wie künstliche neuronale Netze, Machine Learning und Deep Learning sind besonders von der Verfügbarkeit und Qualität der Daten abhängig und finden primär in Bereichen Anwendung, die schon stark von digitaler Datenverarbeitung beeinflusst sind. Trotz ihrer Fähigkeit, menschenähnliche Aufgaben zu erfüllen, besitzen schwache KI-Systeme keine eigene Wahrnehmung oder Absichten betreffend der Datenverarbeitung und arbeiten mit eingeschränkter Entscheidungskompetenz sowie Selbstständigkeit. Beispiele für solche KI-Systeme, die kein echtes Bewusstsein oder Verständnis haben, sind Siri von Apple und Alexa von Amazon. Beide zeigen die Grenzen und das Potenzial der aktuellen KI-Entwicklung auf (Apt & Priesack, 2019, S. 222; Buxmann & Schmidt, 2019, S. 6; Huawei Technologies Co., Ltd., 2023, S. 5; Taulli, 2019, S. 4; Wagener, 2023, S. 20). [4]

[4] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

4.3 Künstliche Intelligenz in der Gegenwart

Anfangs lag der Fokus bei der Entwicklung von KI meist auf der Bewältigung von Spielen und der Erarbeitung mathematischer Darstellungssysteme für Wissen und Entscheidungsprozesse. Seit dem Ende des 20. Jahrhunderts haben jedoch die Techniken des Machine Learnings und insbesondere des Deep Learnings bedeutende Fortschritte verzeichnet. Diese Entwicklungen haben in kurzer Zeit ein starkes Interesse an KI bewirkt und sind maßgeblich für die aktuelle Relevanz dieses Forschungsfeldes verantwortlich (Wittpahl, 2019, S. 22–23). Seit Beginn der industriellen Revolution hat die Automatisierung durch KI sämtliche Bereiche der Gesellschaft wesentlich verändert, wobei sich neue Berufe entwickelten und alte verschwanden. Im Gegensatz zur industriellen Revolution, die hauptsächlich physische Arbeit automatisierte, ermöglicht die Digitalisierung durch KI auch die Automatisierung komplexerer Tätigkeiten (Humm et al., 2022, S. 7).

Neueste Fortschritte in der Künstlichen Intelligenz, insbesondere im Bereich des Machine Learnings und in Verbindung mit dem rasanten Anstieg der verfügbaren Daten und Rechenleistung, haben die Nutzung und Verbreitung von KI in vielen Bereichen intensiviert. Dieser Trend wird durch die zunehmende Verwendung offener Quellcode-Tools und Schnittstellen weiter beschleunigt und wirkt sich bereits jetzt deutlich auf Wirtschaft und Gesellschaft aus, mit der Erwartung, dass dieser Einfluss zukünftig noch weiterwächst (Blumoser, Lehmann-Brauns, Reigl & Zillner, 2021, S. 2). Parallel dazu ist KI zu einem wesentlichen Element der Digitalisierung und digitalen Transformation geworden, dass das volle Potenzial digitaler Technologien ausschöpft. Diese Entwicklung ist Teil eines größeren Trends zur Automatisierung, in dem Maschinen zunehmend menschliche Aufgaben übernehmen (Humm et al., 2022, S. 7). Die Anwendungsbereiche von KI in Unternehmen sind heute sehr vielfältig und reichen von visueller Wahrnehmung über Spracherkennung und Entscheidungsfindung bis hin zur Sprachübersetzung (Nextech3D.ai, 2023). KI ist inzwischen so präsent, dass nahezu jeder täglich mit ihr in Berührung kommt, vor allem durch den Einsatz intelligenter Agenten wie Chatbots und Sprachassistenten (Wittpahl, 2019, S. 7).

4.3.1 Generative KI

In diesem Kontext hat besonders die generative KI erhebliche Fortschritte gemacht (Alto, 2023, S. 5). Sie dominiert den aktuellen KI-Boom und ist eine Form der schwachen KI. Generative KI basiert auf umfangreichen KI-Modellen, die eine große Auswahl an Aufgaben bewältigen können. Von der Erstellung von Zusammenfassungen bis zur Beantwortung von Fragen lassen sich diese Systeme schnell für neue Einsatzbereiche mit nur wenigen Daten

optimieren. Diese Form der KI erlernt durch die Analyse menschlicher Datenmuster die Erstellung ähnlicher Inhalte. Sie wird oft mittels Supervised Learning trainiert, wobei sie anhand von Beispielen und Labels lernt, um ähnliche neue Inhalte zu generieren (Adobe, n. d.; Google, n. d.). Meistens wird diese Form von KI genutzt, um kreative Inhalte wie Texte, Bilder, Musik und Videos zu erzeugen. Im praktischen Einsatz ermöglicht generative KI die Verbesserung von Kund*innendiensten mit Chatbots, die Analyse und Zusammenfassung umfangreicher unstrukturierter Daten sowie die Automatisierung von Routineaufgaben wie das Beantworten von Anfragen oder das Überprüfen von Dokumenten auf rechtliche Übereinstimmung (Google, n. d.).

Der aktuelle Fokus liegt bei der Textgenerierung durch KI, insbesondere durch Chatbots wie ChatGPT, die in zahlreichen Anwendungen von Korrekturlesen bis Codeentwicklung genutzt werden. Für Viele war ChatGPT der erste Berührungspunkt mit generativer KI. Es ermöglicht Nutzer*innen, durch einfache Eingabeaufforderungen (Prompts) ausführliche Antworten zu generieren, und öffnet somit einen breiten Zugang zu dieser Technologie (Adobe, n. d.; Taulli, 2019, S. 8). ChatGPT, ein von OpenAI entwickeltes Sprachmodell, basiert auf fortschrittlichen Large Language Models (LLMs), die speziell trainiert wurden, um auf Anweisungen (Prompts) detaillierte Antworten zu liefern. Es verwendet Reinforcement Learning from Human Feedback (RLHF), eine Methode, die das Training durch menschliches Feedback verbessert. Dieser Ansatz wird mit einem Bewertungsprozess kombiniert, um die Qualität der Antworten zu optimieren (OpenAI, 2022, n. d.). Diese LLMs werden aus einer Kombination von öffentlich zugänglichen Internetdaten, lizenzierten Drittinformationen und Eingaben von Nutzer*innen entwickelt, um ein breites Verständnis von Sprache und Kontext zu ermöglichen. ChatGPT lernt, vorherzusagen und neue Texte zu generieren, indem es die Beziehungen zwischen Wörtern analysiert, ohne dabei spezifische Trainingsdaten zu speichern oder zu kopieren (OpenAI, n. d.).

Um ChatGPT genau zu definieren, bietet es sich an, das Tool direkt nach seiner Selbstbeschreibung zu befragen. Die Antwort von ChatGPT lautet wie folgt:

Prompt an ChatGPT 4: Wie würdest du selbst ChatGPT definieren?

„ChatGPT ist ein KI-basiertes Sprachmodell, entwickelt von OpenAI, das darauf trainiert wurde, menschenähnliche Antworten auf eine Vielzahl von Texteingaben zu generieren. Es kann für verschiedene Zwecke eingesetzt werden, einschließlich, aber nicht beschränkt auf, Beantwortung von Fragen, Führen von Dialogen, Erstellung von Texten wie Geschichten, Artikeln oder Gedichten, Übersetzungen zwischen Sprachen und sogar Programmierhilfe.

Die Technologie hinter ChatGPT basiert auf der GPT-Architektur (Generative Pre-trained Transformer), die große Mengen von Textdaten verwendet, um Muster und Kontext in Sprache zu lernen, wodurch sie in der Lage ist, kohärente und relevante Texte zu generieren, die den Anfragen der Nutzer entsprechen. Trotz seiner fortschrittlichen Fähigkeiten hat ChatGPT auch Einschränkungen und kann gelegentlich ungenaue oder unangemessene Antworten liefern, weshalb die Interaktion mit menschlicher Aufsicht und Überprüfung wichtig bleibt.“ (ChatGPT, persönliche Kommunikation, 15.03.2024).

Auch bildgenerierende KI-Tools wie Midjourney, DALL-E und Stable Diffusion erzeugen mittels natürlichsprachlicher Prompts vielseitig verwendbare Bilder, die inzwischen in zeitaufwändigen Bereichen wie Content Creation und Designs auch Anwendung finden (Taulli, 2019, S. 9). Zukünftig werden auch videogenerierende KI-Tools wie Sora AI von OpenAI viele weitere Möglichkeiten schaffen (Heaven, 2024).

4.3.2 Einsatzbereiche und Potenziale von KI in Unternehmen

In organisatorischen und unternehmerischen Kontexten spielt die Implementierung von Künstlicher Intelligenz eine zentrale Rolle. Sie wird häufig unter Berücksichtigung von positiven Aspekten wie Kosteneffizienz, Qualitätsverbesserung sowie Innovation und Umgestaltung von Geschäftsmodellen betrachtet. KI bietet in diesem Bereich viele nützliche Vorteile. Ein Kernaspekt ist die Fähigkeit, die Produktivität zu steigern und zeitgleich die Kosten zu senken. Durch ihre Skalierbarkeit, Langlebigkeit und die Fähigkeit zur kontinuierlichen Verbesserung optimiert KI operative Abläufe und reduziert gleichzeitig auch menschliche Fehler. Darüber hinaus trägt die Technologie dazu bei, komplexe Datenmengen effizient zu analysieren und sinnvolle Muster zu erkennen, was wiederum die Entscheidungsfindung optimiert und zu besseren Ergebnissen führt.

Die Vorteile umfassen aber nicht nur Effizienzsteigerungen durch die Automatisierung von Inhalten und Datenanalyse, sondern auch die Unterstützung von Kreativitätsprozessen und die Eröffnung neuer Perspektiven. Diese Aspekte verdeutlichen, wie KI nicht nur zur Kosteneffizienz beiträgt, sondern auch Qualität und Innovationskraft in Unternehmen unterstützt. Neben den bereits genannten Vorteilen erweitert der Einsatz generativer KI die Möglichkeiten zur Schaffung personalisierter Inhalte. Generative KI unterstützt bei der Erstellung von Texten, Bildern und Videos, vereinfacht komplexe Aufgaben und ermöglicht auch Personen ohne Fachkenntnisse die Produktion hochwertiger Ergebnisse. Somit trägt KI entscheidend dazu bei, operative Abläufe zu optimieren und gleichzeitig die kreative

Leistungsfähigkeit von Organisationen zu steigern (Akerkar, 2019, S. 6; Deckert & Meyer, 2020, S. 19; Hochschule Luzern, 2023, S. 5–28; World Bank, 2023, S. 20)[5].

Durch die Kombination dieser Vorteile wird deutlich, dass KI ein mächtiges Werkzeug für Unternehmen ist, um ihre Effizienz zu steigern und innovative Ansätze in der Unternehmensstruktur und Kommunikation umzusetzen.

Besonders effektive Einsatzmöglichkeiten von KI in Unternehmen ergeben sich in folgenden Schlüsselbereichen:

AI-ChatBots

AI-Chatbots in Unternehmen sind inzwischen unverzichtbar und bieten verschiedene Funktionen, wie das Beantworten häufig gestellter Fragen und Sammeln von Kund*inneninformationen. Sie haben sich zu einem wichtigen Tool für Online-Kund*innenservice sowie Kommunikation entwickelt. Besonders da sie den Vorteil eines dynamischen Dialogs zwischen Nutzer*innen und System bieten, was Mehrwert schafft. Außerdem ermöglichen Chatbots die Automatisierung von Routineaufgaben, bieten rund um die Uhr Service und verbessern die Kund*inneninteraktion. Durch den Einsatz konversationsfähiger KI erweitern sie die Möglichkeiten der personalisierten Kund*inneninteraktion, verbessern die Servicequalität und unterstützen intelligente Geschäftsentscheidungen, was zur Effizienzsteigerung und Kostensenkung im Kund*innensupport beiträgt (Deckert & Meyer, 2020, S. 20; Paliwal, Bharti & Mishra, 2020, S. 15–16; Stoilova, 2021, S. 2).

E-Mail-Kommunikation

In vielen Betrieben ist die E-Mail das Hauptkommunikationsmittel, was besonders bei umfangreichem Datenvolumen zu erhöhtem Verarbeitungsaufwand führen kann. Eine Lösung bietet die automatisierte Analyse und Einordnung der E-Mails durch KI, entsprechend den spezifischen Anforderungen und Abläufen des Unternehmens. Dies verbessert die Effizienz und minimiert den Bearbeitungsbedarf (Deckert & Meyer, 2020, S. 21–22).

Content Creation

Die wachsende Rolle von KI in der Content-Erstellung ist deutlich erkennbar, da KI-Tools Unternehmen zunehmend effektivere Unterstützung bei der Erstellung von Inhalten bieten. Diese Tools erleichtern nicht nur die Ideen- und Trendfindung, sondern ermöglichen auch die Erstellung personalisierter Inhalte sowie die Optimierung von Texten und Bildern. Auch bei der Skalierbarkeit von Content kann KI hilfreich sein, sodass Inhalte an verschiedene

[5] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

Plattformen und Sprachen angepasst werden können. Unternehmen können durch diese Technologie nun komplexere und kreativere Inhalte schneller produzieren, was zu hochwertigeren Inhalten in kürzerer Zeit führt (Darbinyan, 2022; Wrike Team, 2023).

Datenanalyse und Entscheidungsfindung

KI-Systeme in Unternehmen, insbesondere intelligente Entscheidungsunterstützungssysteme (DSS), tragen wesentlich zur Optimierung von Entscheidungsprozessen bei. Sie sortieren und analysieren große Datenmengen effizient und bieten auf Basis dieser Analyse präzise Vorschläge und Anleitungen für menschliche Entscheidungsträger*innen. Diese Systeme ermöglichen schnellere und genauere Entscheidungen, sind weniger anfällig für Verzerrungen und verbessern somit die Qualität und Geschwindigkeit von Entscheidungsprozessen (Jarrahi, 2018, S. 581; Pratt, 2023; Rajagopal et al., 2022, S. 1–14).

Customer Relationship Management

Durch den Einsatz von KI im Customer Relationship Management (CRM) werden die Kund*innenzufriedenheit und Profitabilität gesteigert, indem Informationen von Kund*innen effektiv gesammelt und analysiert werden. Dieses System fördert kontinuierliche Optimierungen und synchronisiert die Aktivitäten in Marketing, Verkauf und Service. Die Lernfähigkeit von KI-basierten CRM-Systemen ermöglicht es, durch Machine Learning, aus vorhandenen Daten Muster und Zusammenhänge zu erkennen und die eigenen Funktionen zu verbessern. CRM-Prozesse, die Lieferung, Unterstützung und Analyse umfassen, profitieren besonders von der KI-gestützten Analyse und Bewertung von Kund*inneninformationen, was zu fundierteren Entscheidungen und maßgeschneiderten Kund*inneninteraktionen führt (Li & Xu, 2022, S. 3–5; Stingl, 2020).

Cyber Security

Unternehmen mit hoher öffentlicher Sichtbarkeit landen zunehmend im Visier von Cyberangriffen. Dies stellt Sicherheitsexpert*innen vor die Herausforderung, ernsthafte Bedrohungen zu identifizieren und abzuwehren. Gleichzeitig müssen sie ihr Wissen stetig erweitern, um mit den neuesten Bedrohungsszenarien Schritt zu halten und potenzielle Schwachstellen im eigenen Netzwerk zu entdecken (Wennker, 2020, S. 159). Vor diesem Hintergrund gewinnt die Implementierung von KI in die Cybersicherheitsstrategien von Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Durch die Integration von Machine Learning, das ununterbrochen im Hintergrund operiert, gelingt es Unternehmen nun, Gefahren rechtzeitig zu erkennen. Ein Beispiel dafür ist das System Microsofts Windows Defender ATP, welches KI und Cloud-basiertes Machine Learning nutzt, um schädliche Aktivitäten und Konfigurationsfehler auf Windows 10-Geräten zu identifizieren. Dies ermöglicht einen effektiven Schutz und

erlaubt Unternehmen, ihre Geschäftsprozesse ohne Unterbrechungen fortzusetzen (Shende et al., 2020, S. 93).

4.3.3 Herausforderungen von KI

Die Einführung von KI in Unternehmen bringt große Vorteile mit sich, darunter auch eine bedeutende Verstärkung der Cybersicherheit durch verbesserte Schutzmaßnahmen (Shende et al., 2020, S. 93). Allerdings ist die Umsetzung innerhalb von Unternehmen nicht immer erfolgreich (Makar, 2023, S. 1146). Künstliche Intelligenz konfrontiert Unternehmen auch mit Herausforderungen, besonders in ethischen und rechtlichen Aspekten:

Arbeitsplatzwandel

Die Automatisierung durch KI kann Arbeitsplätze in manchen Sektoren ersetzen, was die Sorge um den Verlust von Arbeitsplätzen größer werden lässt. Während KI wie ChatGPT die Produktivität steigert, könnte sie wiederholende Tätigkeiten überflüssig machen. Das bedeutet aber nicht unbedingt Arbeitsplatzverlust, sondern eher eine Verschiebung der Arbeitsanforderungen. Die Kombination aus Anpassungsfähigkeit durch Umschulungen und der Förderung der Zusammenarbeit zwischen Menschen und KI ist entscheidend. So verändert sich die Arbeit selbst und es entstehen neue Beschäftigungsmöglichkeiten, auch in Bereichen, die von KI stark beeinflusst sind (Alto, 2023, S. 258; Ellingrud et al., 2023, S. 36).

Datenanforderungen

Generative KI-Modelle benötigen große Mengen qualitativ hochwertiger Daten für ein effektives Training. Dies ist besonders herausfordernd in Bereichen wie dem Gesundheits- und Finanzwesen, wo Daten oft sensibel oder schwer zugänglich sind. Auch die Sicherstellung der Datenvarietät und -repräsentativität zur Vermeidung von Verzerrungen stellt eine Herausforderung dar (SAP, n. d.).

Vertrauenswürdigkeit und Transparenz

Generative KI, besonders Sprachmodelle, bieten zwar Vorteile durch die Erstellung von Texten und Bildern, sind jedoch mit Risiken verbunden. Die Effektivität dieser KI-Modelle ist von den Trainingsdaten abhängig und kann mit großen Schwächen einhergehen. Dazu zählen unter anderem die Verbreitung falscher Informationen (KI-Halluzinationen), die Voreingenommenheit, die Erzeugung schädlicher Inhalte und die Anfälligkeit für sogenannte Prompt-Injektionsangriffe, die zu nicht gewollten Ausgaben führen können. Zudem erhöht Datenvergiftung, eine Manipulation der Trainingsdaten, das Risiko, unerwünschte Ergebnisse zu erhalten. Fake News, Fehlinformationen und Desinformationen, verstärkt durch KI-

Algorithmen, stellen ebenfalls ein signifikantes Risiko dar, insbesondere durch Deepfakes. KI-Systeme arbeiten zudem oft in einer Black Box, was bedeutet, dass nur begrenzt nachvollziehbar ist, wie diese Systeme funktionieren und zu bestimmten Entscheidungen kommen. Das wirft Fragen der Verantwortung und Transparenz auf, besonders wenn es um kritische Entscheidungen geht. Die wachsende Nutzung solcher Modelle birgt zunehmende Sicherheitsrisiken. Diese Schwächen heben hervor, dass die Überprüfung durch Menschen erforderlich ist, um bei sensiblen Daten Fehlinterpretationen zu vermeiden (Capitol Technology University, 2023; Deloitte, 2023; National Cyber Security Centre, n. d.).

Datensicherheit und Privatsphäre

Im Kontext der raschen digitalen Entwicklung und der Einführung generativer KI sind Datenschutz und Datensicherheit ein zentraler Aspekt geworden. Neben dem rasanten Wachstum der Datenerzeugung, komplexen Cyberbedrohungen, strengen Datenschutzgesetzen und dem Risiko menschlichen Versagens erfordert der Einsatz von KI-Systemen einen vorsichtigen Umgang mit sensiblen Daten. Diese KI-Systeme verarbeiten große Datenmengen, was Bedenken hinsichtlich Eigentumsrechten und Vertraulichkeit mit sich bringt. Der Schutz sensibler Informationen ist zwingend notwenig, um Personen und Organisationen vor Datenschutzverletzungen und den damit einhergehenden rechtlichen Konsequenzen zu schützen (Balroop, 2023; Deloitte, 2023).

Verantwortung und Haftung

Das Festlegen von Verantwortlichkeiten für die Entscheidungen und Aktionen, die KI-Systeme treffen oder durchführen, erweist sich als kompliziert, vor allem bei Fehlfunktionen oder missbräuchlicher Nutzung. Ein klar definierter rechtlicher Rahmen, der die Rollen und Haftungen von Entwickler*innen, Betreiber*innen und Nutzer*innen spezifiziert, ist entscheidend für die Verantwortungszuweisung. Dies beinhaltet oft eine detaillierte Analyse der Entscheidungsprozesse von KI-Systemen. Gleichzeitig ist die Implementierung von Standards für die Entwicklung und den Einsatz von KI wichtig, um Sicherheit und ethische Verwendung zu gewährleisten und gleichzeitig innovative Fortschritte zu ermöglichen (Dane, 2023). Hierbei wird der AI-Act erste verpflichtende Standards setzen (European Commission, 2024).

Bias und Diskriminierung

KI-Systeme werden meist mit umfangreichen, oft voreingenommenen Datenmengen trainiert und können gesellschaftliche Bias verstärken, was sich in Bereichen wie Einstellungsverfahren oder Kreditvergabe negativ auswirken kann. Wenn beispielsweise ein KI-System für die Auswahl von Bewerbenden auf Basis vergangener Einstellungsdaten trainiert wird,

die geschlechtsspezifische oder rassistische Voreingenommenheit enthalten, könnte das System diesen Bias lernen und weiterführen (Capitol Technology University, 2023). Dabei handelt es sich um ein strukturelles Problem, das durch die soziale Bewertung von Korrelationen entsteht. Eine Lösung erfordert vielfältige Maßnahmen: sorgfältige Auswahl der Trainingsdaten, Suche nach Kausalitäten statt Korrelationen, Transparenz der Prozesse und Überprüfung der Ergebnisse, um Diskriminierung effektiv zu bekämpfen (Beck, 2020, S. 15).

4.3.4 Der AI-Act

Angesichts der Herausforderungen, die KI mit sich bringt, bildet der AI-Act eine grundlegende Erweiterung und Konkretisierung. Dieses Rahmenwerk bildet weltweit den ersten umfassenden rechtlichen Rahmen für KI, der die Risiken adressiert und Europa eine globale Führungsrolle zuweist. Es legt klare Anforderungen für KI-Entwickler*innen und -Anwender*innen fest und minimiert den Verwaltungsaufwand, besonders für kleine und mittelständische Unternehmen. Außerdem fördert der AI-Act vertrauenswürdige KI durch Risikomanagement und strenge Auflagen für Hochrisiko-KI-Systeme. Mit internationaler Kooperation und wirksamen Governance-Strukturen zielt der AI-Act darauf ab, Sicherheit und Grundrechte zu schützen und Innovation sowie Investitionen in KI in der EU zu stärken. Der AI-Act verfolgt einen risikobasierten Ansatz und definiert vier Risikostufen für KI-Systeme, von inakzeptablem Risiko bis hin zu minimalem oder keinem Risiko. KI-Systeme, die eine eindeutige Bedrohung für die Sicherheit, das Lebensumfeld und die Rechte der Menschen darstellen, werden verboten. Systeme mit hohem Risiko wie solche, die in kritischen Infrastrukturen oder im Bildungswesen eingesetzt werden, unterliegen strengen Verpflichtungen wie beispielsweise einer dementsprechenden Risikobewertung oder detaillierten Dokumentation. Zusätzlich werden spezifische Transparenzpflichten für KI-Systeme mit begrenztem Risiko eingeführt, um das Vertrauen zu fördern, indem beispielsweise sichergestellt wird, dass Menschen wissen, wenn sie mit einem KI-System interagieren. Der Act erlaubt die freie Nutzung von risikoarmen KI-Anwendungen und legt detaillierte Compliance-, Überwachungs- und Aufsichtsmaßnahmen für Anbieter*innen von Hochrisiko-KI fest. Darüber hinaus werden spezielle Anforderungen an KI-Modelle gestellt, um deren Verständnis zu verbessern und zusätzliche Risikomanagementaufgaben für besonders leistungsfähige Modelle einzuführen (European Commission, 2024).[6]

[6] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

4.4 Zwischenfazit

Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sich Künstliche Intelligenz zu einer Schlüsseltechnologie entwickelt, die inzwischen in fast jedem Aspekt des täglichen Lebens und der modernen Wirtschaft eine Rolle spielt. Die historische Entwicklung der KI zeigt einen Weg regelmäßiger Fortschritte, beginnend mit den ersten Überlegungen zu künstlichen Neuronen und dem Turing-Test bis hin zu den neuesten Durchbrüchen in Bereichen wie Machine Learning, Natural Language Processing und generativer KI. Die Unterscheidung zwischen schwacher und starker KI verdeutlicht den Umfang der KI-Forschung und -Anwendung. Während schwache KI bereits entscheidende Auswirkungen hat, bleibt starke KI bisher noch ein langfristiges Ziel.

Generative KI, insbesondere durch Tools wie ChatGPT, steht im Mittelpunkt des aktuellen KI-Booms und zeigt das Potenzial, die Erstellung digitaler Inhalte zu revolutionieren und die Kommunikation grundlegend zu verändern. Zugleich bringt sie ethische, rechtliche und technische Herausforderungen mit sich, darunter die Verbreitung von Falschinformationen und die Fragen nach Urheberschaft und Authentizität. Die diversen Anwendungsbereiche von KI in Unternehmen verdeutlichen ihr Potenzial zur Effizienzsteigerung und zur Schaffung neuer Werte. Gleichzeitig werden Unternehmen mit ethischen Bedenken, Datenschutzproblematiken und der Notwendigkeit eines verantwortungsvollen Umgangs mit KI konfrontiert.

5 Unternehmenskommunikation

In diesem Kapitel erfolgt zunächst eine Definition und Erklärung des Begriffs Unternehmenskommunikation. Im Anschluss werden die für diese Masterarbeit relevanten Formen der Unternehmenskommunikation, besonders der Bereich der Public Relations, detailliert betrachtet. In dem Unterkapitel zu PR werden die historische Entwicklung, Begriffsdefinition, Aufgaben, Ethik und Digitalisierung in der PR näher beschrieben.

5.1 Definition von Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation als Disziplin hat sich im Laufe des 20. Jahrhunderts signifikant entwickelt und ist zu einem grundlegenden Pfeiler der Unternehmensstruktur in großen Organisationen geworden. Ursprünglich eng mit dem Journalismus und den Medien verbunden, umfasst sie heute zahlreiche Subfunktionen, die über die klassische Öffentlichkeitsarbeit hinausgehen (Argenti, 1996, S. 73–74). Diese Entwicklung spiegelt eine Anpassung an die sich verändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Gesellschaft und des Marktes wider (Rommerskirchen & Roslon, 2020a, S. 1–2). In der Vergangenheit gestalteten sich die Geschäftsprozesse einfacher, indem Hersteller*innen Produkte fertigten, Händler*innen diese verkauften und Konsument*innen diese aufgrund Bedürfnisse erwarben. Die Preisgestaltung basierte hauptsächlich auf Herstellungskosten und Gewinnspanne, während die Werbung vor allem einfache Informationen über das Produkt lieferte. Dieser anfänglich unstrukturierte Kommunikationsansatz hat sich jedoch zu einer methodisch integrierten und interaktiven Kommunikation entwickelt (Hillmann, 2017, S. 19; Rommerskirchen & Roslon, 2020a, S. 1).[7] Heutzutage ist es für Unternehmen wichtig, Produkte anzubieten, die komplexere soziale Bedürfnisse ansprechen. Wert und Preis der Produkte werden zunehmend durch ihre Relevanz für soziale Bedürfnisse der Verbraucher*innen definiert (Rommerskirchen & Roslon, 2020a, S. 1–2).

In diesem Kontext sind Organisationen als Netzwerke menschlicher Interaktion zu verstehen, welche durch geplante, regelmäßige und strukturierte Kommunikation ihre Ziele erreichen. Die Unternehmenskommunikation ist dabei entscheidend, weil sie die Wahrnehmung der Organisation sowohl durch interne Mitglieder wie Mitarbeiter*innen und Manager*innen als auch durch externe Personen wie Kund*innen, beeinflusst. Die Struktur einer Organisation bildet das Fundament für diese Kommunikationsprozesse. Diese Strukturen, von hierarchisch bis hin zu flexibel und informell gestaltet, definieren die Kommunikationsabläufe

[7] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

und beeinflussen, wie die Organisation agiert und wahrgenommen wird. Die Identität, Werte und Kultur einer Organisation sind das Ergebnis dieser Kommunikationsprozesse und spielen eine wesentliche Rolle für das Verständnis und den Umgang mit der Organisation (Mast, 2020, S. 3–6).

Unternehmenskommunikation wird als strategisches Netzwerk von Wechselbeziehungen gesehen. Dieses Netzwerk besteht intern zwischen Arbeitnehmer*innen und Management sowie extern zwischen dem Unternehmen, Kund*innen und Zuliefer*innen und gilt als wesentlicher Bestandteil der unternehmerischen Wertschöpfung. Diese Wechselbeziehungen sind darauf ausgerichtet, Unternehmensziele zu unterstützen und den Firmenwert durch aktives Image- und Reputationsmanagement zu steigern (Hillmann, 2011, S. 11; Mast, 2015, S. 3–4; Zerfaß & Piwinger, 2014a, S. 23–24). Innerhalb dieser Strukturen sind Kommunikationsaktivitäten, die symbolische Handlungen umfassen, von besonderer Bedeutung. Sie werden von Organisationsmitgliedern oder Beauftragten initiiert, um Verständigung zu erreichen und spezifische Zielgruppen zu beeinflussen. Im Rahmen der Unternehmensführung hat sich der Fokus von der reinen Gewinn- und Umsatzoptimierung hin zur Wertsteigerung des Unternehmens verschoben (Zerfaß & Piwinger, 2014a, S. 23–24). Aus diesem Grund ist eine effektive Unternehmenskommunikation entscheidend, um ein positives Image zu schaffen, Vertrauen zu stärken und letztendlich den Markenwert sowie die ökonomische Stärke des Unternehmens zu steigern (Rommerskirchen & Roslon, 2020a, S. 3).

5.2 Arten der Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation umfasst mehrere Schlüsselbereiche. Zum einen gibt es die interne Kommunikation, die sich primär auf die Interaktion mit Mitarbeiter*innen des Unternehmens konzentriert. Zum anderen existiert die externe Kommunikation, die sich wiederum in wichtige spezialisierte Unterbereiche wie Marktkommunikation, Kapitalmarktkommunikation und Public Relations aufgliedert (Pohlmann, 2019; Zerfaß & Piwinger, 2014a, S. 24).

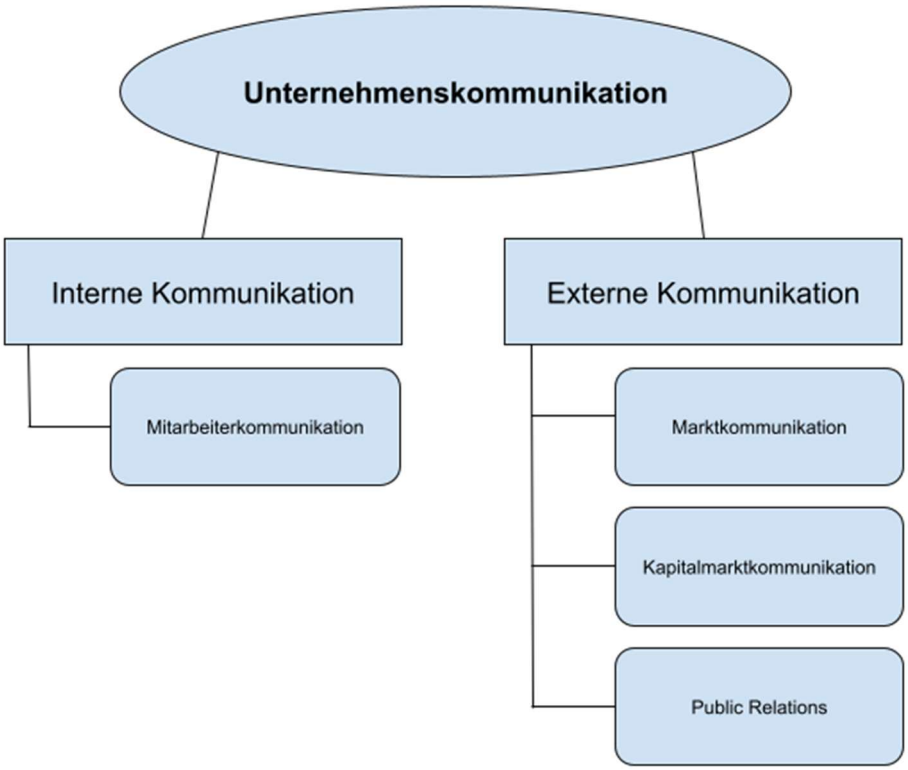


Abbildung 2 : Eigene Darstellung der verschiedenen Arten der Unternehmenskommunikation

5.2.1 Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstruktur und zielt darauf ab, alle internen Beteiligten, insbesondere Mitarbeiter*innen und Führungskräfte, zu informieren und einzubinden. Ihre Hauptaufgaben umfassen das Weitergeben von Informationen, die Unterstützung von Wissenstransfer, die Vermittlung von Unternehmensrichtlinien sowie die Mitarbeiter*innen fachlich und sozial in das Unternehmen zu integrieren (Mast, 2014, S. 1122; Salzer, Johannsen & Reinhold, 2023a, S. 17). In der gegenwärtigen

Arbeitswelt, in der Mitarbeiter*innen nach Sinn und Zugehörigkeit suchen, hat diese Kommunikationsform eine wichtige Funktion. Sie unterstützt organisatorische Veränderungen, erklärt Ziele und Strategien und fördert die Motivation sowie die Bindung der Mitarbeiter*innen (Salzer et al., 2023a, S. 17). Die effektive Gestaltung der internen Kommunikation sollte sowohl transparent als auch dialogorientiert sein, ist aber dennoch komplex. Dabei geht es um mehr als allein die Übermittlung von Botschaften. Dieser Bereich der Unternehmenskommunikation befasst sich mit den Bedürfnissen und Sorgen der Mitarbeiter*innen (Mast, 2014, S. 1122). Die interne Kommunikation ist eine Managementaufgabe, die essenziell für das Funktionieren und die Zielerreichung eines Unternehmens ist. Sie steuert den Informationsfluss und formt die Kommunikationsbeziehungen, wobei die Mitarbeiter*innenperspektive zunehmend wichtiger wird. Eine effektive interne Kommunikation fördert eine positive Unternehmenskultur, die sich auf Leistung und Loyalität der Mitarbeiter*innen auswirkt und somit entscheidend zum Unternehmenserfolg beiträgt (Mast, 2014, S. 1122–1123; Salzer et al., 2023a, S. 17).

5.2.2 Externe Kommunikation

Die externe Kommunikation eines Unternehmens richtet sich an Personen außerhalb eines Unternehmens und verfolgt strategische Ziele wie die Gestaltung und Pflege des Unternehmensimages und der Reputation. Gleichzeitig konzentriert sie sich auf die Effektivität der Kommunikationsabläufe und legt einen besonderen Fokus auf die Zufriedenheit und die Betreuung der Kund*innen (Ebert, 2015, S. 515; Schneider, Retzbach, Barkela & Maier, 2014, S. 450). Im Gegensatz zur internen Kommunikation wird die externe Kommunikation nochmals in die verschiedenen Teilbereiche Marktkommunikation, Kapitalkommunikation und Public Relations gegliedert.

Marktkommunikation

Die Marktkommunikation umfasst die Marketingaktivitäten eines Unternehmens sowie die Kommunikation auf dem Absatzmarkt, mit dem Fokus auf die Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen und deren Nutzen. Als ein spezifischer Bereich der Unternehmenskommunikation konzentriert sich die Marktkommunikation hauptsächlich auf die Lösung absatzorientierter Kommunikationsherausforderungen. Sie richtet sich sowohl an bestehende Kund*innen als auch an das weitere Marktumfeld, einschließlich potenzieller Kund*innen und Meinungsführer*innen. Dieser Unternehmensbereich strebt danach, die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens effektiv zu bewerben (Szyszka, 2007, S. 741–742). Im Vergleich zu anderen Bereichen der Unternehmenskommunikation verursacht die Marktkommunikation höhere Kosten, hauptsächlich bedingt durch Budgets für Paid Media.

Zusätzlich spielen Owned Media, die unternehmenseigenen Kanäle, sowie Earned Media, die durch externe Medienresonanz entstehen, eine zentrale Rolle (Salzer, Johannsen & Reinhold, 2023b, S. 74). Die Hauptziele der Marktkommunikation beinhalten das Erregen und Aufrechterhalten öffentlicher Aufmerksamkeit, die positive Positionierung der Produkte, die Bereitstellung entscheidender Produktinformationen und die Unterstützung von Kaufinteressent*innen (Szyszka, 2007, S. 742). Innerhalb dieses Rahmens wird die Kund*innenkommunikation zunehmend wichtiger. Sie zielt darauf ab, Kund*innen dauerhaft an das Unternehmen zu binden, indem sie motiviert werden, wiederholt und regelmäßig auf das Angebot des Unternehmens zurückzugreifen. Angesichts der Herausforderungen, insbesondere durch die technologischen Weiterentwicklungen in der Online-Kommunikation, gewinnt die spezifische Ausrichtung auf die Kund*innenkommunikation an Bedeutung (Mast, Huck-Sandhu & Hubbard, 2006, S. 297–298). Diese Veränderungen stehen im starken Kontrast zu früheren Zeiten, in denen hohe Streuverluste zu ineffizienter Marktkommunikation führten. Heute erlauben Digitalisierung und Social Media eine präzisere und effektivere Zielgruppenansprache (Salzer et al., 2023b, S. 73). Doch Marketing und Marktkommunikation allein genügen nicht mehr, um den heutigen Anforderungen gerecht zu werden. Eine ganzheitliche Kund*innenansprache, die alle Kommunikationskanäle, -instrumente und -maßnahmen umfasst, wird zunehmend wichtiger. Das Ziel der Kund*innenkommunikation besteht darin, eine langfristige und vertrauensvolle Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen Kund*innen aufzubauen, um eine feste Kund*innenbindung zu sichern (Mast et al., 2006, S. 298).

Kapitalmarktkommunikation

Zur Kapitalmarktkommunikation gehören die Investor Relations (IR) sowie die Finanzkommunikation. Dieser Unternehmensbereich war früher bereits sehr wichtig und ist es heute noch. Er entstand aus der Notwendigkeit heraus, dass Unternehmensleitungen gegenüber Eigentümer*innen und Gläubiger*innen Rechenschaft ablegen mussten, und ist geprägt durch verschiedene Formen der Unternehmensberichterstattung. Diese Kommunikation sorgt für Transparenz über wirtschaftliche Daten und Geschäftspolitik, was essenziell für funktionierende Märkte ist (Hoffmann, Schiereck & Zerfaß, 2022, S. 4).[8] Sie beschäftigt sich innerhalb der Unternehmenskommunikation mit dem Management der Beziehungen zu finanziellen Stakeholder*innen und wichtigen intermediären Zielgruppen (Piwinger & Hoffmann, 2022, S. 801). Aufbauend auf diesen Grundlagen, zielt die IR darauf ab, Beziehungen zwischen Unternehmen und aktuellen wie zukünftigen Eigen- und Fremdkapitalgeber*innen, ebenso Kapitalmarktvermittler*innen zu schaffen und diese auch zu pflegen

[8] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

(DIRK Deutscher Investor Relations Verband, 2015). Dieser Bereich der Unternehmenskommunikation strebt danach, Investor*innen ein klares Bild vom Wert des Unternehmens zu vermitteln, sodass diese auch den wahren Unternehmenswert erkennen können (Kirchhoff, 2009, S. 36). Die Finanzkommunikation hingegen befasst sich mit dem Austausch über finanzielle Angelegenheiten des Unternehmens mit allen wichtigen Zielgruppen. Dazu zählt besonders der Kontakt mit Finanz- und Wirtschaftsjournalist*innen. Ziel ist es, das Verständnis, die Einstellungen oder das Verhalten von Stakeholder*innen und Intermediär*innen zu beeinflussen, um den Erfolg der Organisation zu fördern. Zu den beteiligten Akteur*innen gehören unter anderem der Vorstand, die Investor-Relations- und Kommunikationsabteilungen sowie externe Dienstleister*innen wie Agenturen (Hoffmann et al., 2022, S. 6).

5.3 Public Relations

Das folgende Unterkapitel konzentriert sich gezielt auf Public Relations (PR), da dieser Teilbereich der Unternehmenskommunikation für diese Masterarbeit von besonderer Relevanz ist.

5.3.1 Historische Entwicklung

Bis in die 1960er Jahre wurde Public Relations (PR) als nicht essenziell angesehen, da Kommunikation vielmehr unsystematisch erfolgte. Verbraucher*innen waren zu dieser Zeit schlecht informiert und wenig kritisch, was eine professionalisierte Kommunikation nicht notwendig machte (Schmidt & Rennhak, 2020a, S. 7). In den 1960er Jahren wandelten sich die Märkte von nachfrage- zu angebotsorientiert, was Marketing als eine zentrale Strategie in der Unternehmensführung verankerte. In diesem Kontext gewann die Medienpräsenz von Produkten an Bedeutung und die PR-Arbeit entwickelte sich zu einem Schlüsselinstrument der Werbung, angepasst an die neuen unternehmenspolitischen Anforderungen (Szyszka, 2015, S. 503). Ab den 1970ern forderte eine kritischere Gesellschaft professionellere Kommunikation, was den Wechsel von Produkt- zu Zielgruppenkommunikation und die Einstellung von Journalist*innen für die Öffentlichkeitsarbeit mit sich brachte. Das PR-Berufsfeld wuchs dadurch erheblich. Die 1980er Jahre waren eine Zeit des Wertewandels und gesellschaftlichen Umbruchs, in der sich die PR in allen Bereichen mit einem Fokus auf die Wettbewerbskommunikation entwickelte. Dieser Prozess wurde von einer Akademisierung des Fachs begleitet, was weitere Wachstumspotenziale eröffnete (Schmidt & Rennhak, 2020a, S. 7).[9] In den Neunzigern führten die Verbreitung des Internets und die

[9] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

fortschreitende Digitalisierung zu einer Zersplitterung der Medienlandschaft und Kommunikationsweisen. Dies bewirkte eine Anpassung des Journalismus an die Wünsche des Publikums mit einem Trend zu emotional ansprechenden Inhalten. Gleichzeitig wurden die für PR-Maßnahmen relevanten Zielgruppen zunehmend diversifizierter und dadurch wurde es schwieriger, diese direkt anzusprechen (Szyszka, 2015, S. 505). Im Laufe der 2000er verstärkte der Medienwandel den Bedarf an professionellem Kommunikationsmanagement in Unternehmen, wodurch PR ein essenzieller Teil der Unternehmensstrategie wurde. Dieser Wandel bot sowohl Chancen für eine aktive Themensetzung als auch Risiken durch mögliche negative Darstellungen (Schmidt & Rennhak, 2020a, S. 8).

In den letzten Jahren hat die Digitalisierung, welche besonders durch das Internet und Social Media geprägt ist, zu einer bedeutenden Transformation der PR geführt. Für PR-Expert*innen ist es inzwischen unverzichtbar, digitale Kanäle in ihre Strategien einzubeziehen, da die Onlinekommunikation jederzeit und überall erfolgt. Diese ständige Online-Präsenz ermöglicht und begünstigt eine schnelle Verbreitung von Inhalten, die sich durch die aktive Teilnahme der Nutzer*innen digitaler Plattformen weitgehend unkontrolliert ausbreiten kann. Dies stellt neue Herausforderungen und Chancen für die Branche dar (Ditlevsen, Nielsen & Pedersen, 2023, S. 13; Gulbrandsen & Just, 2011, S. 1098–1099; Puttenat, 2012a, S. 101–102).

5.3.2 Begriffsdefinition

Für Public Relations (PR), im Deutschen auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, existieren viele unterschiedliche Definitionen. Dies unterstreicht, dass das Verständnis von Public Relations und die zugehörigen Funktionen bislang noch nicht abschließend definiert sind (Röttger, Kobusch & Preusse, 2018, S. 2). Eine zentrale Herausforderung bei der Definition von PR besteht darin, sie eindeutig von anderen Arten der öffentlichen Kommunikation abzugrenzen, insbesondere vom Journalismus, von der Werbung und der Marketingkommunikation (Röttger et al., 2018, S. 8–9).

Im Jahr 1976 ermittelte Rex F. Harlow durch die Analyse von Fachliteratur und die Befragung von 83 PR-Führungskräften insgesamt 472 verschiedene Definitionen von PR. Aus diesen Definitionen fasste er die zentralen Kernelemente zusammen und formulierte eine Definition von PR. Laut Harlow ist PR eine wesentliche Managementfunktion, die darauf abzielt, gegenseitige Kommunikationslinien, Verständnis, Akzeptanz und Zusammenarbeit zwischen Organisationen und ihren Zielgruppen zu erschaffen und zu erhalten. Es beinhaltet das Management von Problemen, das Reagieren auf öffentliche Meinungen und die

Förderung positiver Beziehungen durch Forschung und ethische Kommunikation (Harlow, 1976, S. 35–37).

So sehen Grunig und Hunt PR ebenfalls als das Management der Kommunikationsbeziehungen zwischen einer Organisation und ihren diversen Zielgruppen. Sie betonen, dass PR-Expert*innen dafür verantwortlich sind, Kommunikationsstrategien zu entwickeln und umzusetzen, die sowohl die Verbreitung effektiver Botschaften als auch die Pflege der öffentlichen Beziehungen beinhalten. Dies gilt für verschiedenste Arbeitsumfelder, von großen Konzernen bis hin zu kleinen gemeinnützigen Einrichtungen. Die Rolle der PR-Profis ist es, durch strategische Kommunikation positive Beziehungen zu gestalten und aufrechtzuerhalten (Grunig & Hunt, 1984, S. 6,8).

Ähnlich argumentiert Daniela Puttenat, die PR als eine gezielte Kommunikationsstrategie von Organisationen, Unternehmen oder Institutionen gegenüber der Öffentlichkeit definiert. Dabei liegt der Fokus darauf, die Bekanntheit zu steigern, ein positives Markenimage zu schaffen und Vertrauen sowie Akzeptanz gegenüber den Zielgruppen zu generieren. Die Durchführung von PR-Maßnahmen erfolgt über verschiedene Medienkanäle, um einen aktiven Dialog mit der Zielgruppe zu fördern. Dabei steht die Sicherung der Glaubwürdigkeit im Vordergrund, mit der Absicht, eine langfristig positive Markenwahrnehmung zu sichern. PR schafft so die Vertrauensgrundlage für Werbemaßnahmen, indem sie einen dauerhaften Dialog mit Zielgruppen fördert (Puttenat, 2012b, S. 4-5,7).

Diese Ansichten finden weltweite Anerkennung, wie die Definition der International Public Relations Association (IPRA) zeigt. Auch die IPRA beschreibt Public Relations als eine Managementaufgabe, deren Ziel es ist, durch den Einsatz vertrauenswürdiger und ethischer Kommunikationsweisen Beziehungen und gegenseitige Interessen zwischen Organisationen und ihren jeweiligen Zielgruppen zu etablieren und zu erhalten. Die IPRA unterstreicht in ihrer Definition zusätzlich die zentrale Rolle von PR in der Entscheidungsfindung und Informationsverteilung und betont dabei die Wichtigkeit von Vertrauen und ethischen Grundsätzen, insbesondere in der aktuellen Informationslandschaft (IPRA - International Public Relations Association, n. d.).

In einer vergleichbaren Weise wie die zuvor diskutierten Autor*innen begreift der Public Relations Verband Austria (PRVA) PR als das Management von Kommunikation zwischen verschiedenen Gruppen wie Menschen, Organisationen und der Öffentlichkeit, sowohl intern als auch extern. PR fungiert als Vermittler, wobei der Fokus auf einer Vielzahl von Teilöffentlichkeiten liegt, die spezifisch angesprochen werden müssen. Das Ziel besteht

darin, durch die Verbreitung wahrer Informationen Vertrauen, Goodwill und Glaubwürdigkeit auf transparente Weise aufzubauen und zu pflegen. Dies geschieht durch die Vermittlung von Standpunkten und die Bereitstellung von Orientierung im öffentlichen Meinungsbildungsprozess (PRVA - Public Relations Verband Austria, n. d.).[10]

Obwohl die Definitionen von Public Relations vielfältig sind, gibt es doch wesentliche Übereinstimmungen. Unabhängig von der Perspektive wird PR als entscheidende Managementfunktion beschrieben, die darauf ausgerichtet ist, nachhaltige Beziehungen zwischen Organisationen und ihren verschiedenen Zielgruppen zu schaffen und zu pflegen. Im Mittelpunkt stehen dabei ethische Kommunikationsstandards, die Berücksichtigung der öffentlichen Meinung und das Bestreben, Verständnis, Akzeptanz und Kooperation zu fördern. Diese Gemeinsamkeiten verdeutlichen, dass trotz der Vielfalt an Perspektiven ein gemeinsames Verständnis der zentralen Rolle von PR in der Kommunikation von Organisationen mit der Öffentlichkeit existiert.[11]

5.3.3 Aufgaben der Public Relations

Angesichts der zentralen Rolle, die die PR in der Gestaltung der Beziehung zwischen Organisationen und ihrer Öffentlichkeit spielt, widmet sich dieses Unterkapitel den spezifischen Aufgaben der PR und erläutert die wichtigsten Funktionsbereiche.

Corporate Identity, Image und Reputation

Das Corporate Image ist ein zentraler Fokus in der PR-Arbeit, wobei Unternehmen aktiv ihre Corporate Identity gestalten, um bei verschiedenen Stakeholder*innen positiv wahrgenommen zu werden (Oliver, 2007, S. 49–50). Corporate Identity bezeichnet die einzigartige Persönlichkeit eines Unternehmens, einschließlich seiner charakteristischen Werte, Ziele und Denk- und Handlungsweisen. Dies ist die Grundlage für das Corporate Image, welches die Wahrnehmung ist, die Außenstehende vom Unternehmen haben. Ziel ist es, ein stimmiges Corporate Image zu entwickeln, das sowohl intern als auch extern Identifikation und Unterstützung fördert und zusätzlich auch Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz vermittelt. Dies wird erreicht, indem die gelebte Corporate Identity mit dem Image, das relevante Stakeholder*innen vom Unternehmen haben, in Einklang gebracht wird (Hans Raffeé & Klaus-Peter Wiedmann, 2013, S. 46, 51). Eine effektive Corporate Identity hebt ein Unternehmen von der Konkurrenz ab und trägt zu einer positiven Reputation bei, die

[10] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT
[11] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

Kund*innen, potenzielle Investor*innen und zukünftige Mitarbeiter*innen gleichermaßen anspricht (Cornelissen, 2004, S. 45).

Krisenkommunikation

Die Krisenkommunikation durch die PR stellt in der heutigen Zeit ein bedeutendes Arbeitsfeld dar und zählt zu den Kernkompetenzen der PR. Dieser Funktionsbereich ist wesentlich, da Krisen unabhängig von ihrer Ursache erhebliche Auswirkungen auf die Zukunft von Organisationen haben und zu existenzbedrohenden Situationen führen können. Eine schlechte Kommunikation kann diese Situationen weiter verschlimmern. Im Fokus steht vor allem die Wiederherstellung der beschädigten Reputation gegenüber der Öffentlichkeit (Mast, 2020, S. 473; Schmidt & Rennhak, 2020b, S. 43). Krisen sind durch ihre Komplexität und Dynamik gekennzeichnet, mit typischen Merkmalen wie dem Überraschungseffekt, mangelnden Informationen, schnellen Entwicklungen und öffentlicher Aufmerksamkeit. Die Grundlagen einer effektiven Krisenkommunikation beinhalten die konsistente und offene Information, die Sympathie erzeugen. Während Krisen nicht vollständig planbar sind, ist eine gründliche Vorbereitung deswegen besonders wichtig und kann die Wahrscheinlichkeit einer außer Kontrolle geratenen Kommunikation verringern. Eine gute Vorbereitung ermöglicht es Unternehmen, Krisen als Impulse für positive Veränderungen und Neuausrichtungen zu nutzen (Mast, 2020, S. 473, 475–477, 485, 489).

Issues Management

Das Issues Management ist ein zentraler Bestandteil strategischer PR und kommt vor der eigentlichen Krisenkommunikation zum Einsatz. Es dient als Instrument zur Krisenprävention und Früherkennung und unterstützt Organisationen im Umgang mit Unsicherheiten und Risiken (Röttger, 2001, S. 11; Röttger et al., 2018, S. 159,164). Dieses Verfahren befasst sich mit der systematischen Beobachtung und Analyse öffentlich relevanter Themen (Issues), die Einfluss auf die Handlungsfähigkeit und strategischen Ziele einer Organisation haben können. Ziel ist es, frühzeitig Risiken und Chancen zu erkennen und strategisch darauf zu reagieren, um die Organisation zukünftig auf mögliche Konflikte oder Chancen vorzubereiten. Dies umfasst auch die Anwendung von Themenstrategien zur Beeinflussung der öffentlichen Diskussion. Im deutschsprachigen Raum liegt der Fokus meist bei der Risikoabwehr, doch ein erweitertes Verständnis betont auch das Erkennen und Nutzen von Chancen zur Image- und Markenstärkung (Röttger et al., 2018, S. 159-160,164).

Presse- und Medienarbeit

Presse- und Medienarbeit spielen oft eine zentrale Rolle in PR- und Public-Affairs-Themen, da sie gesellschaftlich relevante Themen behandeln, die auch für den Journalismus von

Interesse sind. Die Art der Berichterstattung kann maßgeblich die Chancen eines Unternehmens beeinflussen, seine Interessen erfolgreich durchzusetzen. Durch gezielte Steuerungsversuche soll die Presse- und Medienarbeit Einfluss auf Journalist*innen und Medien nehmen, um indirekt die eigentlichen Zielgruppen, das journalistische Publikum, zu erreichen. Diese Funktion der PR agiert als eine Art doppelter Kontextsteuerung, die Anreize setzt, ohne die Autonomie der Medien zu untergraben. Dabei werden journalistische Kriterien und Arbeitsweisen genutzt, um die Berichterstattung zu ihren Gunsten zu beeinflussen (Hoffjann, 2014, S. 675, 680–681).

Public Affairs

Public Affairs als Teilbereich der Public Relations fokussiert sich auf den politischen Sektor (Hoffjann, 2015, S. 197). Das Hauptziel ist die gezielte Interaktion mit Politiker*innen und Entscheidungsträger*innen in der Verwaltung, um politische Entscheidungsprozesse aktiv zu verfolgen und diese im Sinne der eigenen Organisation positiv zu beeinflussen. Eng verbunden mit Lobbying zielt dieser Bereich darauf ab, strategisch auf die politische Landschaft einzuwirken (Schmidt & Rennhak, 2020b, S. 37).

5.3.4 Ethik in der PR

Das Image der Public Relations ist bei Journalist*innen und in der Öffentlichkeit oft noch eher negativ behaftet. Dies führt zu Misstrauen oder sogar Ablehnung gegenüber dem Konzept einer PR-Ethik, sowohl innerhalb der PR-Branche als auch darüber hinaus. Trotz dieser Herausforderungen haben Branchenverbände, Akademiker*innen und PR-Praktiker*innen selbst in den letzten zwanzig Jahren ethische Fragen stärker in den Vordergrund gerückt. Dadurch hat die PR-Ethik sowohl in der Wissenschaft als auch in der Unternehmenswelt zunehmend an Akzeptanz und Bedeutung gewonnen (Bentele & Seidenglanz, 2018, S. 247). PR-Skandale lösen häufig Diskussionen über PR-Ethik aus, wie etwa beim Versuch, negative Berichterstattung zu unterbinden. Besonders in der Onlinekommunikation führen skandalisierte Verstöße gegen Normen zur erstmaligen Reflexion und Aushandlung ethischer Standards. Obwohl PR-Skandale das Vertrauen in die Branche mindern können, begünstigen sie eine wichtige ethische Reflexion innerhalb der PR (Hoffjann, 2015, S. 59). Diese Entwicklung unterstreicht die Notwendigkeit, das allgemeine Verständnis von PR-Ethik zu vertiefen und die Rolle ethischer Überlegungen in der täglichen PR-Arbeit hervorzuheben.

Das Handeln von PR-Akteur*innen und -Organisationen ist sowohl von gesellschaftlichen als auch von organisatorischen Normen geprägt, die in gesetzliche und ethische Normen

unterteilt werden können. Während gesetzliche Normen durch parlamentarische Prozesse festgelegt und durch das Rechtssystem durchgesetzt werden, befassen sich ethische Normen mit dem moralischen Handeln und sind hauptsächlich philosophischer Natur (Avenarius & Bentele, 2009, S. 27). Die Ethik in den Public Relations konzentriert sich auf das moralische und ethische Verhalten von PR-Fachleuten sowie die leitenden Normen, wie Transparenz, Wahrhaftigkeit, Integrität oder Fairness. Diese umfassen nicht nur das Verhalten selbst, sondern auch die dahinterliegenden Wertvorstellungen und Normen, die dieses Verhalten steuern. Die Aufgaben der PR-Ethik umfassen zum einen die Entwicklung von Wertvorstellungen, ethischen Richtlinien und Handlungsempfehlungen. Zum anderen zielen sie darauf ab, überzeugende Argumente zu liefern, die es ermöglichen, bei konfliktreichen Situationen eine sorgfältige Abwägung der Interessen vorzunehmen. Diese Abwägung bei Entscheidungen in konfliktreichen Situationen kann auf der individuellen Ebene (Individualethik), der Organisationsebene (Organisationsethik) und der Berufsfeldebene (Branchenethik) stattfinden. Diese Unterscheidung ermöglicht es, den globalen Diskurs über Ethik in der PR zu präzisieren. Dabei wird die PR-Ethik als eine Branchenethik verstanden, die sowohl das Verhalten einzelner Individuen als auch von Organisationen betrifft und darauf abzielt, die Handlungen von PR-Profis sowie organisatorische Praktiken zu regulieren. Hier spielt die Ethik in der PR eine zentrale Rolle bei der Definition und Lösung ethischer Dilemmata (Avenarius & Bentele, 2009, S. 27–28; Bentele & Rademacher, 2022, S. 4–5; Bentele & Seidenglanz, 2018, S. 250).[12] In vielen Organisationen existieren zwar ethische Normen, aber meist nur mündlich. Wohingegen größere Organisationen und die PR-Branche diese in Richtlinien und Kodizes schriftlich festhalten. Die wichtigsten PR-Kodizes und -Richtlinien stammen von nationalen und internationalen PR-Berufsverbänden und gehören somit zur Professionsethik (Hoffjann, 2015, S. 62).

5.3.5 Digitalisierung in der PR

In den letzten 20 Jahren hat sich die Unternehmenskommunikation stark gewandelt, vor allem durch technologische Entwicklungen. Die Vielfalt der Medien und die Zunahme an Daten über Zielgruppen haben die Kommunikation geteilt und komplexer gemacht. Die Digitalisierung hat die Kommunikation globalisiert, beschleunigt und den Austausch zwischen Unternehmen und ihren Stakeholder*innen erhöht. Dies hat zu einem anhaltenden medialen Austausch und steigenden Erwartungen an Unternehmen geführt. Auf diese Veränderungen muss die Unternehmenskommunikation reagieren, indem sie eine Vielzahl von Medien und Kommunikationskanälen gleichzeitig bedient und global agiert, um

[12] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

vorausschauend Herausforderungen begegnen zu können (Rommerskirchen & Roslon, 2020b, S. 265–266). Andererseits hat die Digitalisierung die Kosten für die Inhaltsproduktion gesenkt und es einer Vielzahl neuer Akteur*innen ermöglicht, Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Während früher hohe Kosten und spezifisches Know-how erforderlich waren, haben sich die Produktionsmöglichkeiten und die Anzahl der potenziellen Sender vervielfacht. Somit können auch neue Zielgruppen erreicht werden (Fischer & Picot, 2006, S. 4).

Besonders durch das Aufkommen von Social Media stehen Unternehmen vor verkürzten Reaktionszeiten. Es muss eine Vielzahl von Medien und Kommunikationskanälen überwacht werden, sodass schnell auf Entwicklungen reagiert werden kann (Zerfaß & Piwinger, 2014b, S. 6). Besonders für die PR hat dies grundlegende Veränderungen mitgebracht, denn das Internet und die sozialen Netzwerke dienen als wichtige Beobachtungsplattformen. Damit ist es Organisationen möglich, Diskussionen und Meinungen in Echtzeit zu verfolgen. PR-Fachleute können somit schneller auf Konflikte reagieren. Diese neuen Möglichkeiten bringen allerdings auch einen ständigen Entscheidungsdruck mit sich, da permanent beurteilt werden muss, wie man den regelmäßig verändernden Themen am besten begegnet (Hoffjann, 2023, S. 66–67). Zusätzlich birgt die Kommunikation über soziale Medien das Risiko des Kontrollverlusts, da der offene Zugang jedem erlaubt, positiv oder auch kritisch auf Botschaften zu reagieren (Rommerskirchen & Roslon, 2020c, S. 117).

Allerdings bietet besonders Künstliche Intelligenz spannende neue Möglichkeiten für die PR. Der Einsatz von KI in der PR wird zunehmend lukrativ und erforderlich. KI kann zeitaufwändige Aufgaben effizient bewältigen, wie etwa die Überwachung sozialer Medien oder die Erstellung detaillierter Berichte. Angesichts der rasanten Kommunikationsentwicklung im digitalen Zeitalter liegt der Vorteil von KI in der Fähigkeit, schnellere und qualitativ hochwertigere Ergebnisse mit geringerem Aufwand zu erzielen (Arweck, 2023, S. 447–449). Eine Umfrage unter deutschen Presse- und PR-Fachleuten zeigt, dass KI vor allem im Monitoring von Medien und sozialen Netzwerken, in der Verschlagwortung von Inhalten sowie in der Erfolgsmessung als nützlich angesehen wird (PR Report, 2020). Bis jetzt findet KI im PR-Bereich aber vorrangig Anwendung in der Suchmaschinenoptimierung, -Analyse und -Prognose, ebenso wie in der Trend- und Marktanalyse. Weiterhin wird KI für Assistenzsysteme wie Chatbots, die Erstellung von Inhalten (Text, Bild, Video) sowie für das Erstellen von Rankings und Listen genutzt (Arweck, 2023, S. 450).

Obwohl der Einsatz von KI in der PR-Branche viele Vorteile bietet, gibt es dennoch Herausforderungen. Die Suche nach qualifizierten Expert*innen, die sowohl technische als auch PR-spezifische Kenntnisse besitzen, gestaltet sich schwierig. Die Wirksamkeit von KI hängt

zudem stark von der Verfügbarkeit großer Datenmengen ab, während der Mangel an strukturierten Daten die Entwicklung und Implementierung einschränkt. Weitere Herausforderungen umfassen die Verifizierung der Authentizität von Daten, da KI die Richtigkeit eingehender Informationen nicht beurteilen kann, und rechtliche Fragen rund um Urheberrecht und verantwortungsvolle Nutzung von KI-generierten Inhalten. Trotz der Potenziale stehen manche PR-Profis der Zuverlässigkeit autonomer KI-Systeme noch skeptisch gegenüber (Panda et al., 2019, S. 2008).

Um auch die Perspektive einer KI selbst zum Thema KI-Einsatz in der PR zu erhalten, wurde ChatGPT gefragt, welchen Nutzen KI in der PR hat. Die KI antworte wie folgt:

Prompt: Welchen Nutzen hat der Einsatz von KI in der PR? Schreibe maximal fünf Sätze dazu.

„Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Public Relations (PR) ermöglicht eine effizientere Analyse von Daten und Trends, was zu gezielteren und personalisierten Kommunikationsstrategien führt. KI kann die Medienüberwachung automatisieren und Echtzeiteinblicke in die Berichterstattung und öffentliche Meinung liefern, was Unternehmen hilft, proaktiv zu agieren und Krisen besser zu managen. Durch den Einsatz von KI in der Content-Erstellung können PR-Profis Inhalte schneller produzieren und dabei die Relevanz und Ansprache des Zielpublikums verbessern. Außerdem kann KI Routineaufgaben automatisieren, wie z.B. das Versenden von Pressemitteilungen oder das Verwalten von Social-Media-Plattformen, wodurch PR-Teams Zeit für strategische Aufgaben gewinnen. Schließlich fördert KI die Personalisierung von Kommunikation, indem sie hilft, Botschaften und Inhalte auf die Interessen und Bedürfnisse einzelner Stakeholder zuzuschneiden, was die Effektivität von PR-Kampagnen erhöht.“ (ChatGPT, persönliche Kommunikation, 24.03.2024)

Deutlich ist, dass ChatGPT und die Ansichten von den Autoren Arweck sowie Panda et al. bezüglich des Nutzens von KI in der PR übereinstimmen. Beide Quellen betonen die Effizienzsteigerung, Personalisierung und die Fähigkeit zur Datenanalyse als wichtige Vorteile. Dieses Ergebnis verdeutlicht die breite Übereinstimmung über das Potenzial von KI in der PR-Branche und unterstreicht die Relevanz dieser Technologie für die Zukunft.

5.4 Zwischenfazit

Unternehmenskommunikation hat sich von einer zuerst journalistisch geprägten Disziplin zu einem zentralen strategischen Bereich weiterentwickelt, der die Identität, Werte und Kultur einer Organisation oder eines Unternehmens beeinflusst und kommuniziert. Sie umfasst

eine Vielzahl an Funktionsbereichen. Diese reichen von der internen Kommunikation, die darauf abzielt, das Verständnis und Engagement der Mitarbeiter*innen zu fördern, bis hin zu externer Kommunikation, die sich um das Image und den Ruf des Unternehmens kümmert. Innerhalb dieses Rahmens spielt Public Relations eine zentrale Rolle. PR gestaltet nicht nur das öffentliche Bild und die Beziehungen zu verschiedenen Interessengruppen, sondern steuert auch durch Krisenkommunikation und Issues Management aktiv die Wahrnehmung in kritischen Zeiten. Die historische Entwicklung der PR zeigt einen Wandel von einer unstrukturierten Kommunikation zu einem strategischen Managementansatz, der sich den veränderten gesellschaftlichen und medialen Bedingungen anpasst.

Außerdem gewinnt die Integration ethischer Prinzipien in der PR zunehmend an Bedeutung, wobei Transparenz, Wahrhaftigkeit und Integrität zentrale Aspekte darstellen, die das Vertrauen in die Organisation oder das Unternehmen stärken sollen. Die fortschreitende Digitalisierung und insbesondere die Integration von KI in PR-Strategien eröffnen neue Möglichkeiten für Effizienz, Personalisierung und Datenanalyse. Jedoch entwickeln sich gleichzeitig neue Herausforderungen bezüglich Datenschutz, ethischer Verantwortung und der Sicherstellung von Authentizität und Glaubwürdigkeit.

6 Theoretische Verortung

Um eine theoretische Grundlage für diese Arbeit zu bilden, werden die Diffusionstheorie von Innovationen nach Everett M. Rogers und die deontologische Ethik nach Immanuel Kant beschrieben. Die Diffusionstheorie bietet ein Modell, das erklärt, wie neue Ideen und Technologien innerhalb eines sozialen Netzwerks verbreitet werden, sowie die Gründe für ihre Annahme und die Geschwindigkeit, mit der sie sich ausbreiten. Im Kontext dieser Arbeit ermöglicht die Diffusionstheorie ein besseres Verständnis dafür, wie KI-Technologien in der Unternehmenskommunikation und PR angenommen und implementiert werden. Die deontologische Ethik nach Kant ergänzt hier die ethische Dimension. Sie ermöglicht eine prinzipienbasierte Analyse, die über die reine Nutzenbetrachtung hinausgeht und den Fokus auf die Einhaltung ethischer Standards und Pflichten legt.

6.1 Die Diffusionstheorie von Innovationen nach Everett M. Rogers

Die Diffusionstheorie nach Everett M. Rogers ist eine zentrale Theorie in den Sozialwissenschaften, die die Verbreitung von Innovationen in sozialen Systemen erklärt. Diese Theorie wird nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, sondern auch im Marketing, in der Unternehmensberatung und der PR angewendet. Sie hilft zu verstehen, wie Individuen und Organisationen Innovationen annehmen und integrieren (Ruppert, 2018, S. 54).

Everett M. Rogers beschreibt die Diffusion als den Vorgang, durch den eine Innovation mit der Zeit durch spezifische Kanäle an die Personen eines sozialen Systems übermittelt wird (Rogers, 2003, S. 5). Innovation ist eine Idee, Tätigkeit oder ein Objekt, das für Anwender*innen neu ist, wobei sich Innovationen laut Rogers oft aus zwei Komponenten ergeben, und zwar dem physischen Objekt und den damit implizierten Informationen. Innovationen können auch nur aus Informationen bestehen, wie zum Beispiel bei neuen Ideologien (Karnowski, 2017, S. 23). Dieser Austausch von Nachrichten unter den Mitgliedern eines sozialen Systems bezieht sich auf neue Ideen und stellt eine spezielle Art der Kommunikation dar, die charakteristisch für sozialen Wandel ist. Sie umfasst sowohl die geplante als auch die spontane Verbreitung neuer Ideen.

Ein zentrales Element der Diffusionstheorie ist die Rolle der Kommunikation im Verbreitungsprozess. In diesem Zusammenhang wird Kommunikation als ein interaktiver Prozess gesehen, der auf Gegenseitigkeit beruht, statt als eine einfache, geradlinige Übertragung von Nachrichten. In diesem Prozess tauschen die Beteiligten Informationen aus, um ein übereinstimmendes Verständnis zu entwickeln. Das bedeutet, dass Kommunikation

entweder zu einer Annäherung oder zu einer Entfremdung der Beteiligten führen kann, je nachdem, wie sie Informationen austauschen und interpretieren (Rogers, 2003, S. 5–6). Die Diffusion ist eine besondere Kommunikationsform, die auf der Verbreitung neuer Ideen basiert und durch ihre Neuheit gekennzeichnet ist. Die Neuheit dieser Ideen führt zu einem gewissen Grad an Unsicherheit, da sie verschiedene mögliche Ergebnisse oder Folgen mit sich bringt. Dies führt zu einem Mangel an Vorhersagbarkeit und Struktur. Informationen dienen aber dazu, diese Unsicherheit zu reduzieren, indem sie bei der Entscheidungsfindung zwischen verschiedenen Wahlmöglichkeiten helfen (Rogers, 2003, S. 5–6; Rogers & Kincaid, 1981, S. 54). Diffusion ist auch eine Form des sozialen Wandels. Es handelt sich dabei um einen Vorgang, bei dem sich die Struktur und die Funktionen eines sozialen Systems verändern. Dieser Wandel tritt ein, wenn neue Ideen entstehen, verbreitet und schließlich angenommen oder abgelehnt werden (Rogers, 2003, S. 5–6). [13]

Grundsätzlich befasst sich die Diffusionstheorie mit der Verbreitung einzelner Innovationen. Jedoch zeigt sich oft, dass verschiedene Innovationen, besonders innerhalb eines Technologieclusters, eng miteinander verknüpft sind. Diese Verbindung wird auch von den Nutzer*innen wahrgenommen, wobei sich die Innovationen eines solchen Clusters gemeinsam ausbreiten. Das führt dazu, dass sich die Diffusionsprozesse der einzelnen Innovationen wechselseitig beeinflussen (Rogers, 2003, S. 14, 249).

6.1.1 Zentrale Elemente der Diffusionstheorie

Kernelemente der Diffusionstheorie sind beispielsweise Opinion Leaders und Change Agents, Early Adopter und andere Übernehmerkategorien sowie das Phasenmodell des Innovations-Entscheidungs-Prozesses. Diese Konzepte erfahren besonders im Kontext von Kommunikationsinnovationen eine wichtige Beachtung (Ruppert, 2018, S. 54).

Change Agents

Change Agents sind professionelle Schlüsselpersonen oder Organisationen, die innerhalb sozialer Systeme die Implementierung und Verbreitung von Innovationen fördern. Sie spielen eine entscheidende Rolle bei der Aufklärung über neue Ideen oder Technologien, beim Abbau von Widerständen und bei der technischen Unterstützung. Ziel der Change Agents ist es, die Akzeptanz und die Kenntnis der Innovation zu steigern und dadurch den Diffusionsprozess zu erleichtern. Change Agents können aus verschiedenen Bereichen kommen

[13] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

und sowohl interne als auch externe Mitglieder des betreffenden sozialen Systems sein (Rogers, 2003, S. 368–377).

Opinion Leaders

Meinungsführer*innen, auch Opinion Leaders genannt, sind Individuen, die innerhalb ihrer sozialen Netzwerke einen bedeutenden Einfluss auf die Einstellungen anderer Personen ausüben können. Sie sind entscheidend für die Geschwindigkeit, mit der Innovationen in einem System angenommen werden (Rogers, 2003, S. 27, 300). Besonders in der Phase der Einführung einer Innovation spielen Meinungsführer*innen eine bedeutende Rolle (Dressler & Telle, 2009, S. 126).

Early Adopters

Rogers unterscheidet fünf Kategorien von Adoptern, basierend darauf, wie schnell sie eine neue Idee oder Technologie annehmen. Diese Kategorien sind Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority und Laggards. Die Early Adopters gelten aber meistens als die wichtigste Gruppe, da sie als Meinungsführer*innen wirken und maßgeblich zur Verbreitung einer Innovation beitragen. Sie spielen eine Schlüsselrolle bei der Beschleunigung der Verbreitung von Innovationen, da ihre Entscheidungen und Bewertungen von anderen Mitgliedern des sozialen Systems als vertrauenswürdig angesehen und oft nachgeahmt werden (Rogers, 2003, S. 282–283).

In der Unternehmenskommunikation und PR könnten Change Agents Kommunikationsexpert*innen, Berater*innen oder Führungskräfte sein, die neue Kommunikationstechnologien oder -strategien einführen. Opinion Leaders sind möglicherweise Branchenexpert*innen, Social-Media-Influencer oder Fachjournalist*innen, die durch ihre Einsichten und Beiträge Trends prägen. Early Adopters sind eventuell innovative Unternehmen oder einzelne PR-Profis, die schnell neue Tools und Techniken adaptieren, um Effizienz und Reichweite ihrer Kommunikationsarbeit zu steigern.[14]

6.1.2 Der Innovations-Entscheidungs-Prozess

Der Innovations-Entscheidungs-Prozess ist ein komplexer Vorgang und beschreibt schrittweise die Vorgehensweise, wie ein Individuum oder eine Gruppe eine Innovation wahrnimmt, bewertet und schließlich annimmt oder ablehnt. Dieser Prozess umfasst verschiedene Phasen: die Erkenntnis über die Innovation, die Entwicklung einer Einstellung dazu, die Entscheidung über deren Annahme, die Implementierung und letztlich die Bestätigung

[14] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

der Entscheidung (Rogers, 2003, S. 168). Eine Innovation zu übernehmen, ist aber keine spontane Entscheidung, sondern das Resultat eines Prozesses, der eine bestimmte Zeit andauert (Ruppert, 2018, S. 61). Ein zentraler Punkt dabei ist der Umgang mit der Unsicherheit, die typischerweise bei der Einführung und Bewertung neuer Innovationen in der Kommunikation gegenüber bereits bestehenden Lösungen auftritt. Die Neuheit der Innovation und die damit verbundene Unsicherheit unterscheiden diesen Entscheidungsprozess von anderen Entscheidungssituationen (Rogers, 2003, S. 5-6,168-169). Um eine Entscheidung bezüglich der Innovationsannahme zu treffen und die Unsicherheit hierbei einzugrenzen, müssen sich die betroffenen Individuen oder Gruppen einen Überblick über die Vor- und Nachteile der Innovation verschaffen (Ruppert, 2018, S. 61).

Der Innovations-Entscheidungs-Prozess wird in fünf Phasen gegliedert, welche sich in der Praxis aber auch überschneiden oder in einer anderen Reihenfolge verlaufen können, wie Rogers selbst hervorhebt (Rogers, 2003, S. 169, 178):

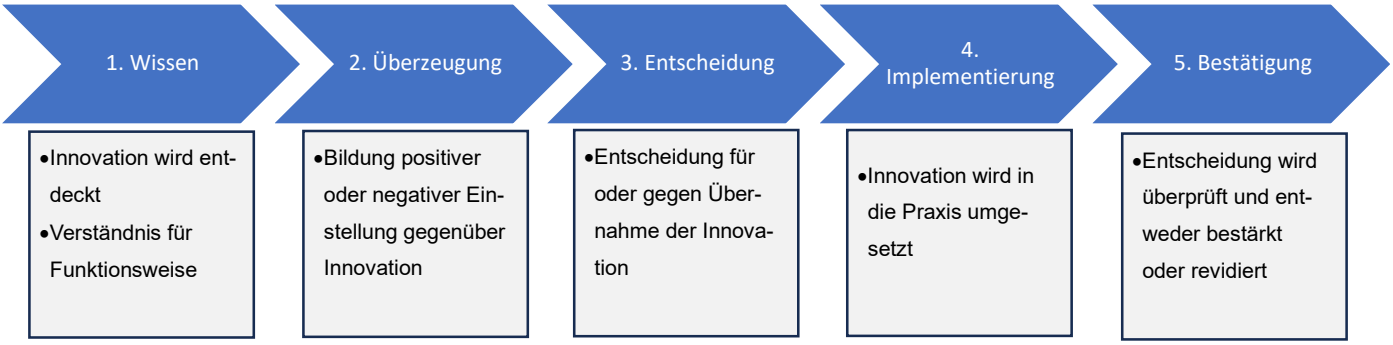


Abbildung 3:Eigene Darstellung des Innovations-Entscheidungs-Prozesses nach Rogers (2003)

Phase des Wissens

Mit der Wissensphase beginnt der Innovations-Entscheidung-Prozess. Individuen oder Entscheidungsträger*innen erfahren erstmals von der Innovation und ihrer Funktionsweise. Dieses Wissen kann passiv durch externe Kommunikationskanäle oder aktiv durch gezielte Suche nach Informationen erlangt werden. Die Forschung zeigt, dass Individuen zu Beginn oft durch Medien von Innovationen erfahren, später aber aktive Informationssucher*innen werden. Wichtig ist die Rolle der selektiven Aufnahme und Wahrnehmung, bei der Individuen Informationen bevorzugen, die mit ihren eigenen Einstellungen übereinstimmen. Die Forschung lässt aber offen, ob das Bedürfnis nach einer Innovation oder das Bewusstsein für ihre Existenz als Erstes entsteht. In dieser Phase unterscheidet die Diffusionstheorie drei Typen von Wissen: Awareness-Knowledge, das die reine Kenntnis der Innovation umfasst, How-to-knowledge, welches die praktische Anwendung der Innovation beschreibt, und Principles-knowledge, das die theoretischen Grundlagen der Innovation erklärt. Frühe Kenner*innen einer Innovation weisen typischerweise höhere Bildung und sozialen Status

auf, aber die frühere Kenntnis darüber führt nicht zwangsläufig zur frühen Adoption (Rogers, 2003, S. 171–174).

Phase der Überzeugung

Die Phase der Überzeugung folgt der Wissensphase. Hier entwickelt ein Individuum eine positive oder negative Einstellung zur Innovation, basierend auf affektiven Reaktionen. Überzeugung wird hier nicht nur als Ergebnis einer externen Beeinflussung verstanden, sondern auch als Prozess der individuellen Einstellungsbildung und -änderung, bei dem das Individuum aktiv nach Informationen sucht und diese auf Basis seiner vorhandenen Einstellungen filtert und interpretiert. Wichtige Faktoren in dieser Phase sind selektive Wahrnehmung und die Bewertung der Innovation bezüglich ihrer Vorteile, Kompatibilität und Komplexität. Die Einstellung, die in dieser Phase entwickelt wird, kann eine spätere Verhaltensänderung, also die Annahme oder Ablehnung der Innovation, beeinflussen. Allerdings kann es auch Abweichungen zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten geben, besonders bei präventiven Innovationen, bei denen die Motivation zur Annahme aufgrund der Unsicherheit über die Konsequenzen oft schwächer ist (Rogers, 2003, S. 174–177).

Phase der Entscheidung

In der Entscheidungsphase muss der*die Entscheidungsträger*in beschließen, ob eine Innovation übernommen oder abgelehnt wird. Eine mögliche und auch oft angewandte Strategie, um Unsicherheiten gegenüber einer Innovation zu verringern, ist das Austesten einer Innovation, bevor eine gänzliche Übernahme erfolgt. Die Ablehnung der Innovation kann auf zwei Arten erfolgen. Entweder durch eine bewusste Entscheidung gegen die Innovation nach eingehender Betrachtung oder durch eine passive Ablehnung, bei der die Innovation nie ernsthaft in Betracht gezogen wird. Außerdem können auch kulturelle Aspekte, speziell in Gemeinschaften mit starkem Gruppenzusammenhalt, einen entscheidenden Einfluss auf den Entscheidungsprozess haben (Rogers, 2003, S. 177–179).

Phase der Implementierung

In der Implementierungsphase des Innovations-Entscheidungs-Prozesses wird eine Innovation praktisch umgesetzt, wobei das Individuum oder die Organisation die Innovation aktiv anwendet. Diese Phase beinhaltet oft eine Verhaltensänderung und ist gekennzeichnet durch die Lösung praktischer Anwendungsprobleme und die aktive Informationssuche. Change Agents unterstützen hierbei mit technischer Hilfe. Ein wesentliches Merkmal dieser Phase ist die *Re-Invention*, bei der die Innovation vom Nutzenden im Zuge der Übernahme angepasst oder modifiziert wird. Diese Anpassungen können die Adoptionsrate erhöhen

und sind entscheidend für die Nachhaltigkeit der Innovation, da sie eine flexible Anwendung und Integration in bestehende Strukturen ermöglichen (Rogers, 2003, S. 179–180).

Phase der Bestätigung

In der abschließenden Bestätigungsphase dieses Prozesses strebt das Individuum danach, seine vergangene Entscheidung für oder gegen eine Innovation zu bestätigen. Diese Entscheidung kann sich jedoch noch ändern, falls gegensätzliche Informationen auftauchen. Ein wichtiger Aspekt dieser Phase ist die Bewältigung kognitiver Dissonanz. Diese entsteht, wenn eine Diskrepanz zwischen Überzeugungen und Handlungen entdeckt wird. In dieser Phase kann es zu einer sogenannten *Discontinuance* kommen, was heißt, dass eine anfänglich angenommene Innovation wieder verworfen wird, weil entweder eine bessere Alternative gefunden wurde oder Unzufriedenheit mit der Innovation besteht. Die Forschung zeigt, dass spätere *Adopter* häufiger zu *Discontinuance* neigen (Rogers, 2003, S. 189–192).

6.1.3 Der Innovations-Prozess in Organisationen

Mit diesem Konzept lassen sich auch Innovationsprozesse in Organisationen, wie beispielsweise in der Unternehmenskommunikation/PR, beschreiben. Diese sind aber komplizierter, da im Prinzip mehrere Individuen an diesem Entscheidungsprozess teilhaben und deren Interessen und Einstellungen unterschiedlich sein können. Außerdem können zusätzlich hierarchische oder politische Herausforderungen den Prozess negativ beeinflussen (Ruppert, 2018, S. 69). Eine Besonderheit beim Innovationsprozess in Organisationen ist, dass dieser in die Unterprozesse Initiierung und Implementierung geteilt wird. Diese Unterprozesse werden durch die Entscheidung für oder gegen die Innovation getrennt.

Der Innovations-Prozess in Organisationen kann wie folgt dargestellt werden:

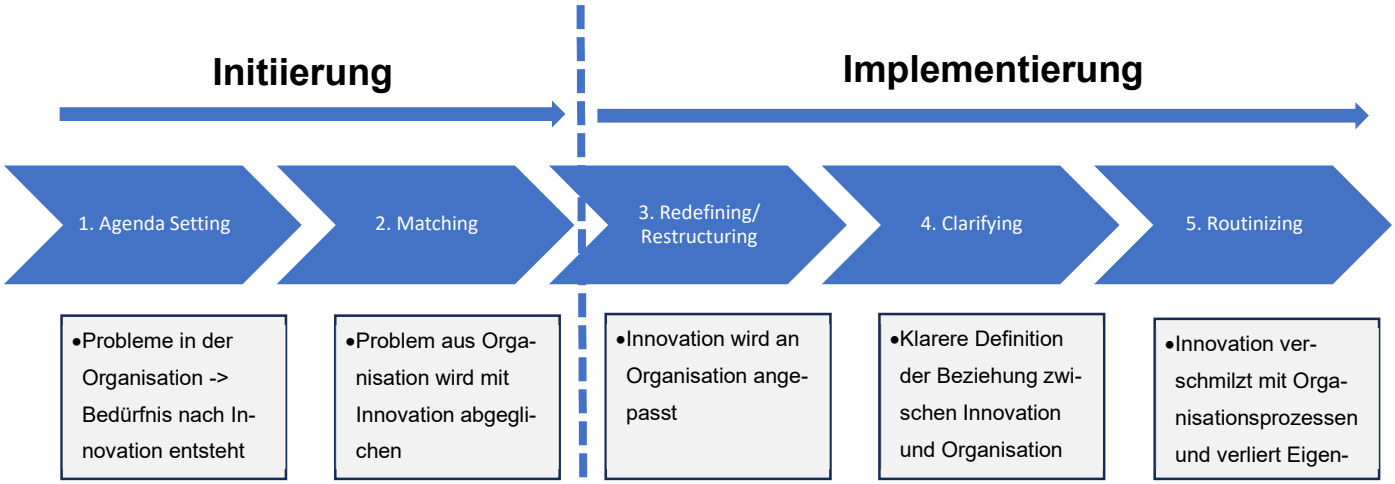


Abbildung 4: Eigene Darstellung des Innovations-Prozesses in Organisationen nach Rogers (2003)

Bei der Initiierung geht es darum, Informationen über die Innovation zu sammeln, ihren Nutzen für die Organisation zu bewerten und die Annahme vorzubereiten (Rogers, 2003, S. 420–421). Der Unterprozess Initiierung wird laut Rogers in folgende zwei Phasen geteilt:

Agenda Setting

In der Agenda-Setting-Phase wird ein Bedarf für Innovationen durch die Identifizierung und Priorisierung organisatorischer Probleme festgestellt (Dearing & Rogers, 1997; Rogers, 2003, S. 1–3). Diese Phase kann mehrere Jahre dauern und wird oft durch eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen und der tatsächlichen Leistung einer Organisation ausgelöst. Organisationen suchen aktiv nach neuen Ideen und Innovationen, die potenziell nützlich sein könnten, wobei manchmal die Kenntnis einer Innovation den Prozess anstößt, noch bevor ein konkretes Problem erkannt wird. Das Agenda-Setting ist ein entscheidender Schritt im Innovationsprozess einer Organisation (Rogers, 2003, S. 422–423).

Matching

In der Matching-Phase wird ein organisationsinternes Problem mit einer passenden Innovation abgeglichen. Diese Phase beinhaltet die Beurteilung der Eignung der Innovation für das spezifische Problem und endet entweder mit der Planung ihrer Umsetzung oder mit der Ablehnung, falls kein passender Abgleich gefunden wird. Diese Entscheidung ist wichtig für die nachfolgende Implementierung der Innovation und beeinflusst maßgeblich ihre langfristige Integration in die Organisation (Rogers, 2003, S. 423–424).

Die Initiierung endet mit einer Entscheidung, bei der entweder die Innovation abgelehnt wird, dann endet der Prozess, oder angenommen wird. Wenn eine Annahme erfolgt, beginnt die Implementierungsphase, in der die Innovation in den Organisationsablauf eingegliedert wird (Ruppert, 2018, S. 73).

Die Implementierung beinhaltet die tatsächliche Einführung und Anwendung der Innovation innerhalb der Organisation (Rogers, 2003, S. 420–421) und wird laut Rogers in folgende drei Phasen gegliedert:

Redefining/Restructuring

Während der Phase des Redefinings/Restructurings passen Organisationen eine Innovation an ihre individuellen Bedürfnisse an und ändern gegebenenfalls ihre Organisationsstruktur, um die Innovation erfolgreich zu integrieren. Diese Phase ist oft ein wechselseitiger Anpassungsprozess, bei dem sich sowohl die Innovation als auch die Organisation verändern. Größere Innovationen, die ein weiteres Ausmaß an neuem Wissen erfordern, erhöhen

die Unsicherheit und gestalten die Implementierung komplizierter (Rogers, 2003, S. 424–426).

Claryfying

In der Phase des Claryfyings wird eine Innovation in einer Organisation immer umfassender genutzt, wodurch ihr Zweck und ihre Bedeutung für die Mitglieder verständlicher werden. Diese Phase beinhaltet aber das Risiko von Missverständnissen und ist geprägt von der schrittweisen Integration der Innovation in die Organisationsstruktur. Durch soziale Interaktionen entwickeln die Mitglieder ein gemeinsames Verständnis der Innovation, wobei Innovationsförder*innen hierbei eine wichtige Rolle spielen (Rogers, 2003, S. 427–428).

Routinizing

In der Phase des Routinizings wird eine Innovation vollständig in die regulären Aktivitäten einer Organisation integriert und verliert ihre eigenständige Identität. Die Nachhaltigkeit und Beständigkeit der Innovation in der Organisation hängen davon ab, wie stark sie von den Organisationsmitgliedern mitgestaltet und genutzt wird. Obwohl diese Phase den Abschluss des Innovationsprozesses darstellt, besteht weiterhin das Risiko, dass die Innovation abgebrochen wird. Besonders wenn diese nicht die Probleme löst, für deren Lösung sie ursprünglich eingesetzt wurde (Rogers, 2003, S. 428–430).

Oft sind aber die Personen, die über die Einführung einer Innovation entscheiden, nicht dieselben, die sie umsetzen. Manchmal können Mitglieder einer Organisation erst nach einer grundlegenden Entscheidung der Organisation selbst über die Annahme der Innovation entscheiden (Ruppert, 2018, S. 71).

6.1.4 Anwendung der Diffusionstheorie in der Unternehmenskommunikation/PR

Im Bereich der Unternehmenskommunikation/PR ermöglicht die Diffusionstheorie nach Rogers ein tieferes Verständnis dafür, wie KI in der Unternehmenskommunikation bzw. PR-Branche angenommen und implementiert wird. Sie hilft zu verstehen, wie neue KI-Tools und Methoden durch verschiedene Kanäle in der PR-Branche kommuniziert und von jeweiligen Akteur*innen wahrgenommen werden. Durch die Identifizierung von Schlüsselelementen wie Opinion Leaders, Change Agents und Early Adopters ermöglicht die Theorie eine Analyse darüber, wie und warum bestimmte KI-Innovationen in der Unternehmenskommunikation schneller oder langsamer angenommen werden. Besonders relevant in diesem Zusammenhang ist der Innovations-Entscheidungs-Prozess, besonders jener von

Organisationen. Dieser Prozess verdeutlicht, wie Entscheidungsträger*innen in Unternehmen über die Einführung von KI in der Unternehmenskommunikation/PR-Arbeit entscheiden, indem sie die Vor- und Nachteile abwägen und die Eignung für ihre Kommunikationstätigkeiten beurteilen. Die Theorie bietet somit ein umfassendes Verständnis dafür, wie KI-Technologien in die Praxis der Unternehmenskommunikation integriert und adaptiert werden, um den sich dauernd verändernden Anforderungen und Erwartungen gerecht zu werden. Obwohl die Diffusionstheorie wesentliche Einblicke in die Annahme und Verbreitung von KI-Technologien in der Unternehmenskommunikation bietet, vernachlässigt sie die ethische Perspektive. Um diese Lücke zu adressieren, wird zusätzlich Kants deontologische Ethik als Ergänzung herangezogen.[15]

[15] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

6.2 Die deontologische Ethik

Um eine Grundlage für die deontologische Ethik zu legen, wird zuerst der allgemeine Ethikbegriff definiert. Dann erfolgt eine Erklärung der allgemeinen deontologischen Ethik und anschließend wird näher auf die deontologische Ethik nach Kant eingegangen.

Die Ethik, ursprünglich von Aristoteles als philosophische Disziplin definiert, befasst sich mit der rationalen Analyse menschlicher Gewohnheiten und Verhaltensweisen. Anfangs fokussierte die Ethik auf die Erörterung eines guten Lebens, entwickelte sich jedoch im Laufe der Zeit weiter und begann normative Fragen des moralisch Richtigen einzubeziehen. Dieser Wandel spiegelt die Veränderung in der Gesellschaft wider, in der unterschiedliche Vorstellungen eines guten Lebens koexistieren. In der modernen Ethik steht die Frage im Fokus, wie Konflikte zwischen verschiedenen Werten und Interessen gerecht gelöst werden können. Dabei werden sowohl evaluative Aspekte, die sich auf individuelle Vorstellungen des Guten beziehen, als auch normative Prinzipien betrachtet, die universale Geltung beanspruchen. Die Ethik als normative Wissenschaft strebt danach, fundierte Aussagen darüber zu treffen, was getan werden soll, und liefert somit einen Rahmen für die Analyse und Bewertung komplexer moralischer Probleme. Sie bleibt ein dynamisches und sich ständig weiterentwickelndes Feld, das sich neuen Herausforderungen und Fragestellungen anpasst (Düwell, 2002, S. 1–2). Die Ethik gliedert sich in drei Hauptbereiche: Die deskriptive Ethik, die sich auf das Beobachten und Beschreiben bestehender moralischer Verhaltensweisen und Normen konzentriert. Die normative Ethik, die sich mit der Begründung und Bewertung moralischer Normen und Einstellungen befasst, unterteilt sich weiter in die allgemeine Ethik, die grundlegende moralische Fragen behandelt, und die angewandte Ethik, die spezifische ethische Fragen in verschiedenen Lebensbereichen untersucht. Die Metaethik hingegen erforscht die grundlegenden Aspekte der moralischen Kommunikation und Urteilsbildung, wie die Bedeutung moralischer Begriffe und die Theoriebildung in der Ethik. Diese Einteilung hilft, die vielschichtigen Aspekte ethischer Überlegungen zu erfassen und zu verstehen (Werner, 2021, S. 6–7).[16]

Die deontologische Ethik, vor allem durch Immanuel Kant geprägt, ist ein Sammelbegriff für verschiedene ethische Ansätze, die sich auf Pflichten und moralische Prinzipien konzentrieren. Kants Ansatz wird auch Pflichtenethik genannt. Diese Ethik betont die Bedeutung des guten Willens und der guten Absicht hinter Handlungen (Funk, 2022, S. 46–47). Außerdem widersprechen deontologische Theorien den teleologischen Ansätzen, indem sie

[16] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

argumentieren, dass moralische Richtigkeit und Gutheit nicht nur von den Konsequenzen einer Handlung abhängen. Im Gegensatz zu teleologischen Theorien, die das moralische Gutsein einer Handlung auf deren positive Auswirkungen zurückführen, betonen deontologische Ansätze, dass es weitere wichtige Kriterien für moralisch korrektes Handeln gibt. Diese Kriterien beziehen sich auf bestimmte Merkmale der Handlung selbst, wie die Erfüllung eines Versprechens, die Einhaltung von Gerechtigkeit oder das Befolgen göttlicher oder staatlicher Anweisungen, unabhängig von den erzeugten positiven oder negativen Konsequenzen (Frankena, 2017, S. 16). Die deontologischen Theorien unterteilt sich in handlungs- und regeldeontologische Theorien (Frankena, 2017, S. 18–19). Handlungsdeontologische Theorien betonen, dass moralische Urteile in einzelnen Handlungssituationen grundlegend sind und nicht von allgemeinen Regeln abgeleitet werden können. Diese Theorien argumentieren, dass jede Situation einzigartig ist und somit allgemeine ethische Richtlinien nicht immer direkt anwendbar sind. Anstatt ein universelles Kriterium für die moralische Richtigkeit einer Handlung zu bieten, schlagen handlungsdeontologische Ansätze vor, dass moralische Entscheidungen auf der Grundlage individueller Beurteilungen und möglicherweise auch Intuitionen getroffen werden sollten. Kritiker*innen handlungsdeontologischer Theorien betonen, dass allgemeine Regeln für moralische Konsistenz und Erziehung unerlässlich sind. Sie argumentieren, dass moralische Urteile über ähnliche Situationen hinweg konsistent sein müssen und die Gründe für solche Entscheidungen auf vergleichbare Fälle anwendbar sein sollten (Frankena, 2017, S. 24–27).

Regeldeontologische Theorien hingegen gehen davon aus, dass moralische Entscheidungen auf festgelegten Regeln oder Prinzipien basieren, die nicht unbedingt den in der Gesellschaft akzeptierten Normen entsprechen müssen. Auch die deontologische Ethik nach Immanuel Kant lässt sich hier einordnen. Diese Theorien befürworten spezifische Regeln für bestimmte Situationen und schlagen vor, dass diese Regeln eine Art nichtteleologischer Maßstab sind. Ein Problem dieser Theorien ist die Schwierigkeit, Regeln ohne Ausnahmen oder Konflikte zu formulieren. Die Lösung könnte sein, Regeln in eine Rangordnung zu bringen oder Ausnahmen direkt in die Regel aufzunehmen. Regeldeontologische Theorien unterscheiden zwischen tatsächlichen Pflichten, die individuelle Situationen betreffen, und allgemein gültigen, offensichtlichen Pflichten, die normalerweise gelten, es sei denn, es gibt stärkere moralische Gründe, die dagegensprechen. Dieses Konzept hilft, Regeln ohne Ausnahmen zu schaffen. In der Praxis können aber immer noch Konflikte zwischen Pflichten auftreten. Regeldeontolog*innen akzeptieren aber, dass ihr System Grenzen hat und moralische Dilemmata weiterhin bestehen können (Frankena, 2017, S. 18–19, 27–29)

6.2.1 Die deontologische Ethik nach Kant

Die deontologische Ethik, wie sie von Immanuel Kant vertreten wird, stellt einen zentralen Ansatz in der philosophischen Ethik dar. Kant fokussiert darauf, dass moralisches Handeln auf einem einzigen, universellen Prinzip basieren sollte. Dieses Prinzip wird im kategorischen Imperativ ausgedrückt:

> *"*Handle nur nach der Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde (Kant, 2016, S. 45)*."*

Maximen sind persönliche Handlungsprinzipien, deren moralische Akzeptanz daran beurteilt wird, ob es möglich wäre, dass jeder nach einer solchen Regel handelt (Misselhorn, 2019, S. 49). Der kategorische Imperativ bildet das Fundament von Kants deontologischem Ansatz. Er fordert, dass jede Handlung einer klaren Regel oder Maxime folgt, die dann moralisch gerechtfertigt ist, wenn sie auch zur Verallgemeinerung taugt. Das heißt, die Handlung sollte in einer Weise durchgeführt werden, dass der Handelnde wünschen würde, jeder würde in ähnlichen Umständen genauso handeln (Frankena, 2017, S. 30).

Im Kern von Kants Ansatz steht die Auffassung, dass der Mensch wegen seiner Fähigkeit zu autonomen Handlungen einen wesentlichen Wert besitzt. Dieser Wert verpflichtet zu einem Verhalten, das sowohl den eigenen Wert als auch den aller anderen handlungsfähigen Wesen respektiert. Diese Autonomie ist für Kant ein wesentliches Element des moralischen Handelns. Das impliziert sowohl positive als auch negative Pflichten, also das Vermeiden von Schaden und die Förderung des Wohlergehens, wo immer es möglich ist. Kants Ethik beruht nicht allein auf den Folgen einer Handlung, sondern legt besonderen Wert auf die Absichten hinter den Handlungen. Echtes moralisches Handeln erfolgt unabhängig von persönlichen Interessen, geleitet durch das, was Kant „reine praktische Vernunft“ nennt. Diese Fähigkeit, Zwecke unabhängig von persönlichen Neigungen zu setzen, verleiht dem Menschen erst seinen einzigartigen moralischen Wert (Düwell, Hübenthal & Werner, 2011, S. 128). Die praktische Vernunft umfasst ein handlungsleitendes Prinzip, das nicht nur instrumentell ist, sondern selbst eine normative, zur Handlung motivierende Kraft besitzt. Da Menschen nicht von Natur aus vollständig rational handeln, erscheint dieses Prinzip als ein Imperativ, eine normative Aufforderung. Ein Imperativ wird von Kant als kategorisch bezeichnet, wenn seine Gültigkeit unabhängig von persönlichen Wünschen oder Interessen besteht, das heißt eine unbedingte Verbindlichkeit aufweist (Werner, 2021, S. 141–142).

Ein weiterer zentraler Punkt in Kants Theorie ist die Überzeugung, dass eine Handlung moralisch richtig ist, wenn die zugrunde liegende Maxime als allgemeines Gesetz

angenommen werden kann, und falsch, wenn dies zu einem Widerspruch führt. Kants Kriterium zielt darauf ab, konkrete Handlungsmaximen zu bestimmen, die als moralische Gesetze dienen können. Er veranschaulicht seine Theorie anhand von Beispielen wie dem Verbot des Lügens oder des Suizids, die zeigen sollen, dass bestimmte Handlungen nicht universalisierbar sind, ohne in einen Selbstwiderspruch zu geraten (Frankena, 2017, S. 30–31).

Außerdem ist der kategorische Imperativ nicht ganz unbekannt in der Maschinenethik, da Kant selbst versuchte, damit ein Instrument zu schaffen, das jedes rationale Wesen zur Überprüfung der Moralität einer Handlung verwenden kann, ohne dass dabei emotionale Kompetenzen erforderlich sind. Man kann einem künstlichen System entweder vorab geprüfte Regeln basierend auf dem kategorischen Imperativ vorgeben oder den kategorischen Imperativ selbst als Methode integrieren. Auf diese Weise kann das System eigenständig die moralische Zulässigkeit von Handlungsregeln bewerten. Die Implementierung des kategorischen Imperativs ist theoretisch anspruchsvoller und birgt verschiedene Herausforderungen (Misselhorn, 2019, S. 49).

Ein kritisches Thema in Kants Theorie ist der Umgang mit moralischen Konflikten, besonders wenn verschiedene Pflichten in Widerspruch zueinander stehen. Kants Theorie bietet nicht immer klare Lösungen für solche Dilemmata. Außerdem ist unklar, inwieweit der kategorische Imperativ in der Lage ist, alle unmoralischen Handlungen zu erfassen, und ob er für die Begründung bestimmter moralischer Pflichten ausreichend ist (Frankena, 2017, S. 31–33)

6.2.2 Deontologische Ethik nach Kant im Kontext von KI

Die richtige Nutzung von KI in der Zukunft hängt stark von den moralischen Werten und individuellen Perspektiven ab, orientiert sich aber auch an den philosophischen Ansätzen wie dem von Immanuel Kant, wo der gute Wille und die Verantwortung jedes Individuums betont werden. Derzeit kann KI noch nicht ohne menschliche Kontrolle handeln. Entwickler*innen und Nutzer*innen müssen daher sorgfältig prüfen, ob ihre Handlungen anderen schaden könnten, und ob diese Handlungen notwendig sind, insbesondere wenn sie auch ohne Technologie effektiv durchführbar sind (Weber, König, Wolf & Fritz, 2019, S. 39).

Um auch die Perspektive einer KI selbst zur deontologischen Ethik nach Kant im Kontext von KI einzubauen, wurde ChatGPT selbst gefragt, warum Kants Ethik für KI geeignet ist:

> „Die deontologische Ethik nach Kant, angewandt auf KI, bietet eine tiefgreifende Basis für ethische Überlegungen bei der Entwicklung und Nutzung von KI-Technologien. Indem sie auf universellen moralischen Prinzipien und dem kategorischen Imperativ aufbaut, geht sie weit über eine bloße Nutzenbetrachtung hinaus und fordert, dass KI innerhalb klar definierter ethischer Grenzen agiert. Die Verantwortung für jegliche negative Konsequenzen liegt dabei klar bei den Entwickler*innen und Nutzer*innen der Technologie. Dieser ethische Rahmen unterstreicht die zentrale Rolle der menschlichen Autonomie im Umgang mit KI und setzt sich dafür ein, KI-Systeme so zu gestalten, dass sie die menschlichen Werte und ethischen Standards fördern. KI sollte nicht ausschließlich als Werkzeug gesehen, sondern auch bezüglich ihrer gesellschaftlichen Auswirkungen bewertet werden. Ein zentraler Punkt dabei ist die moralische Verantwortung, denn Entwickler*innen und Nutzer*innen müssen sich den Konsequenzen ihres Handelns bewusst sein und ihre Entscheidungen an ethischen Prinzipien orientieren. Dies schließt die Vermeidung von Schäden, die Wahrung der Privatsphäre und die Förderung der Gerechtigkeit ein. In der Praxis bedeutet dies, dass bei der Entwicklung von KI-Systemen ethische Überlegungen von Anfang an integriert werden sollten.“ (ChatGPT, persönliche Kommunikation, 27.03.2024)

6.3 Zwischenfazit

Die Kombination der Diffusionstheorie von Everett M. Rogers und der deontologischen Ethik nach Immanuel Kant bietet einen tieferen Einblick in die Implementierung und ethische Bewertung von KI in der Unternehmenskommunikation und PR. Rogers' Theorie hilft zu verstehen, wie und warum KI-Technologien sich in Unternehmen verbreiten, und betont die Rolle von Meinungsführer*innen und Innovator*innen bei der Annahme neuer Technologien. Diese Perspektive ist von großer Bedeutung, um die Akzeptanz und erfolgreiche Implementierung von KI in Unternehmensstrukturen zu begünstigen.

Die Ethik Kants ergänzt diese Sichtweise um eine notwendige moralische Dimension. Sie konzentriert sich auf universelle moralische Prinzipien, wie den kategorischen Imperativ, und fordert, dass Handlungen und Entscheidungen im Kontext von KI die Würde und Autonomie des Menschen respektieren. Dies ist besonders relevant, da KI-Technologien das Potenzial haben, wichtige ethische Fragen in Bezug auf Datenschutz, Autonomie und Gerechtigkeit aufzuwerfen. Durch die Berücksichtigung von Kants Ethik werden

Entwickler*innen und Nutzer*innen dazu angehalten, die moralischen Konsequenzen ihrer Entscheidungen ernst zu nehmen und KI-Systeme so zu gestalten, dass sie den höchsten ethischen Standards entsprechen.

Die Kombination aus Diffusionstheorie und Kants Ethik ermöglicht eine ganzheitliche Betrachtung, die sowohl die technologischen als auch die ethischen Herausforderungen adressiert. Dieser duale Ansatz stellt sicher, dass die Einführung von KI in der Unternehmenskommunikation nicht nur auf Effizienz und Innovation abzielt, sondern auch ethische Verantwortung und Integrität berücksichtigt.

7 Datenauswertung

In diesem Kapitel erfolgt die Auswertung der empirischen Ergebnisse. Die methodische Vorgehensweise dazu ist in Kapitel 3 Forschungsdesign zu finden. Dieses Kapitel startet mit der inhaltlichen Auswertung der Transkripte nach Kuckartz und Rädiker (2022). Diese Ergebnisse werden dargestellt und anschließend interpretiert bei der Beantwortung der Forschungsfragen. Daraus ergeben sich auch Handlungsempfehlungen für Kommunikationsabteilungen, insbesondere der PR. Zum Schluss wird das Fazit der Ergebnisse erörtert, die Limitationen der Arbeit diskutiert und weitere Forschungsmöglichkeiten dargestellt.

7.1 Ergebnisse Experteninterviews

Die Experteninterviews wurden nach der qualitativen Inhaltsanalyse von Kuckartz und Rädiker (2022) ausgewertet, um anschließend die Forschungsfragen beantworten zu können. Insgesamt wurden 12 Transkripte ausgewertet. Das zugehörige Kategoriensystem wurde bereits in Kapitel 3.4 Methode der Datenauswertung dargestellt.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung näher beschrieben. Um die Lesbarkeit der Ergebnisdarstellung zu verbessern, wird das Wort "Interviewtranskript" in den Verweisen auf "I.T." abgekürzt und rechts davon die Interviewnummer sowie die Zeilennummer als Referenz angegeben.

7.1.1 Entwicklung des Einsatzes von KI

Das erste Kapitel der Ergebnisdarstellung zeigt, wie die befragten Expert*innen die Entwicklung der letzten Jahre (1. Hauptkategorie) von KI in der Unternehmenskommunikation/PR sehen.

Besonders die Jahre 2022 und 2023 stellen laut den Expert*innen einen **Wendepunkt** für die Anwendung von KI in der Unternehmenskommunikation/PR dar. Grund dafür ist das Aufkommen generativer KI, besonders des Large Language Models ChatGPT von OpenAI (I.T. 1: Z. 32-40; I.T. 3: Z. 53-61; I.T. 4: Z. 50-53; I.T. 10: Z. 23-26). Dadurch wurde laut KI- und Kommunikationsexpertin Barbara Oberrauter-Zabransky „das Thema KI zum ersten Mal auch von einem reinen Techniker*innen-Thema zu einem Anwender*innen-Thema“ (I.T. 3: Z. 55-57). Außerdem meinen Kommunikationsexpert*innen aus PR-Agenturen, dass KI in der PR schon vor dem Aufkommen generativer KI-Tools ohne ausgeprägtes Bewusstsein eingesetzt wurde. Beispiele hierfür sind das Übersetzungstool Deepl und die KI-gestützten Designfunktionen von PowerPoint (I.T. 4: 53-56; I.T. 5: Z. 347-350; I.T. 7: Z. 35-44). Derzeit

befinden sich viele Agenturen und Unternehmen aber noch im Anfangsstadium und experimentieren erst mit den neuesten KI-Tools, wie zum Beispiel ChatGPT, wie die Kommunikationsexpertinnen Kathrin Stoiser und Petra Jakob sagen. Manche Unternehmen haben schon interne KI-Taskforces gegründet, aber für andere braucht es noch genauere ethische und rechtliche Rahmenbedingungen (I.T. 5: Z. 132-137; I.T. 12: Z. 70-76).

Rechtsexperte Stefan Humer erklärt, dass es bisher noch keine rechtlichen Veränderungen in Bezug auf KI gab, sondern dass sich Juristen momentan damit befassen und Überlegungen anstellen, wie man bestehende Gesetze auf KI-Technologien umlegen kann (I.T. 11: Z. 52-58).

7.1.2 Einsatzmöglichkeiten

Ein zentraler Aspekt der Forschung war, welche Einsatzmöglichkeiten von KI (2. Hauptkategorie) es derzeit in der Unternehmenskommunikation/PR gibt. Die Expert*innen wurden gefragt, wie KI derzeit in PR- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen angewendet wird.

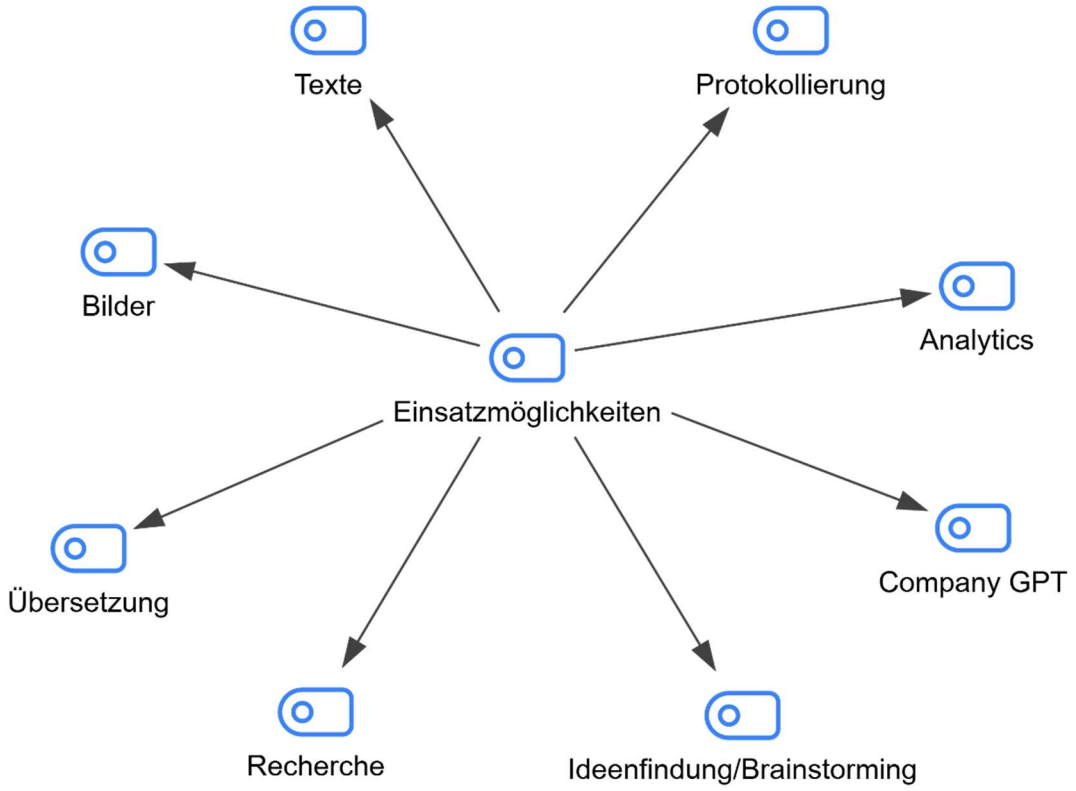


Abbildung 5: Überblick der Einsatzmöglichkeiten von KI in der UK/PR (MAXQDA)

Hervorzuheben ist, dass vorwiegend generative KI in der Unternehmenskommunikation/PR verwendet wird. Besonders im Bereich der Textgeneration werden inzwischen regelmäßig KI-Tools wie beispielsweise ChatGPT, um vorbereitende Arbeiten durchzuführen oder umfangreiche Informationen zusammenzufassen (I.T. 1: Z. 54-64; I.T. 3: Z. 80-82; I.T. 4: Z. 24-27; I.T. 5: Z. 47-52, 94-102). Kommunikationsexpertin Kathrin Stoiser ist aber der Meinung, dass ChatGPT bei der Textgenerierung noch nicht das gewünschte Qualitätsniveau erreicht. Für Vorarbeiten ist das KI-Tool jedoch sehr gut geeignet (I.T. 5: Z. 77-83).

KI-generierte Bilder werden hingegen in der Unternehmenskommunikation/PR noch kaum eingesetzt, da Bildgenerierung in diesem Bereich weniger Bedeutung hat und komplizierter als Textgenerierung ist. Mit Bild-Tools wird daher noch eher experimentiert (I.T. 3: Z. 135-150; I.T. 5: Z. 102-106, I.T. 10: Z. 104-111). Die ÖBB verwendet jedoch teilweise schon vorsichtig KI-generierte Bilder in der Werbung und Digital-Content-Ausspielung. Kommunikationsexpertin Christina Schirmbrand verwendet in ihrer Arbeit außerdem das KI-Tool Midjourney für die Bildgenerierung (I.T. 8: Z. 23-27; I.T. 4: Z. 36-37). Weiters betont KI- und Kommunikationsexperte Gerhard Kürner, dass es bei der Bildgenerierung noch an Know-how mangelt und KI-generierte Bilder noch zu verspielt aussehen, sodass sie für die Unternehmenskommunikation relevant sein könnten (I.T. 10: Z. 97-104). Aber Kommunikationsexperte Marc Hable verwendet KI in seiner Arbeit, um bestehende Bildformate, beispielsweise von Quer- in Hochformat, zu ändern (I.T. 7: Z. 73-77).

Eine weitere bedeutende Einsatzmöglichkeit von KI stellt die Übersetzung durch das KI-Tool Deepls dar. Interessanterweise wurde das KI-Tool Deepl, welches bereits seit dem Jahr 2017 existiert, schon vor dem aktuellen KI-Hype von den befragten Kommunikationsexpert*innen in ihrer Arbeit in der PR/Kommunikation verwendet. Wie bereits in Kapitel 7.1.1 erwähnt, sind sich viele Nutzer*innen gar nicht bewusst, dass Deepl ein KI-Tool ist. Dieses Tool hat die Übersetzung in der Kommunikation bereits grundlegend verändert, laut zwei der Kommunikationsexperten (I.T. 5: Z. 57-62; I.T. 7: Z. 35-37, 116-122; I.T. 8: Z: 60-63, 106-107; I.T. 12: Z. 36-42)

Einige Expert*innen nannten auch Recherche und Ideenfindung bzw. Brainstorming als Einsatzmöglichkeiten von KI (I.T. 3: Z. 83-84; I.T. 4: Z. 42-46; I.T. 5: Z. 80-84; I.T. 7: Z. 27-28). Dabei betonte KI- und Kommunikationsexpertin Barbara Oberrauter-Zabransky: „[…] das ist eine ganz wichtige Information. Das Modell ChatGPT an sich ist kein Recherchemodell.“ (I.T. 3: Z. 84-86) Wobei hingegen die KI-Tools Microsoft Copilot und Google Gemini für Recherchearbeiten besser geeignet sind (I.T. 3: Z. 91-92).

Weitere Einsatzgebiete von KI sind unter anderem im Analytics-Bereich (I.T. 4: Z. 27-30; I.T. 10: Z. 75-83), in der Prozessoptimierung mit der automatischen Protokollierung durch MS Teams (I.T. 4: 22-24; I.T. 8: Z. 40-42). Außerdem gibt es laut den Kommunikationsexpertinnen Christina Schirmbrand und Kathrin Stoiser schon Unternehmen und Organisationen, die an firmeneigenen KI-Tools arbeiten (I.T. 4: 159-161; I.T. 5: 134-141).

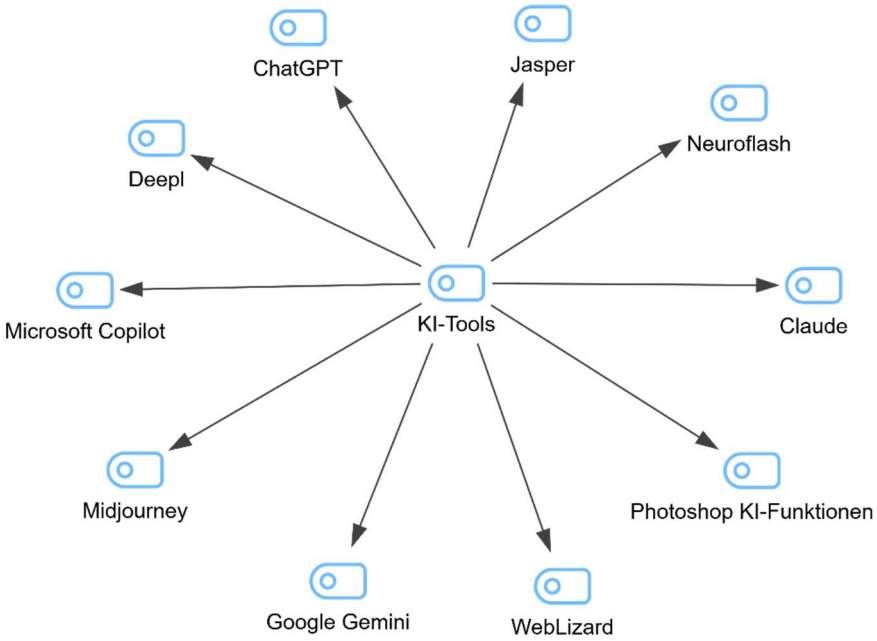


Abbildung 6: Überblick der verwendeten KI-Tools in der UK/PR (MAXQDA)

Neben den bereits erwähnten KI-Tools ChatGPT, Deepl, Microsoft Copilot, Google Gemini, Midjourney wird noch das Tool WebLizard für Sentiment-Analysen und Trend Prediction in der Kommunikationsarbeit von Kommunikationsexpertin Christina Schrimbrand verwendet (I.T. 4: Z. 32-34). KI- und Kommunikationsexpertin Barbara Oberrauter-Zabransky erwähnt, dass auch das Text-Tool Claude von Anthropic existiert, welches jedoch aus Datenschutzgründen in der EU nicht zugänglich ist (I.T. 3: Z. 102-105). Neuroflash und Jasper sind spezialisiertere Tools, die laut KI- und Kommunikationsexperte Gerhard Kürner auch bereits im Einsatz sind (I.T. 10: Z.92-94).

7.1.3 Potenziale

Die Expert*innen wurden hierbei gefragt, welche Potenziale (3. Hauptkategorie) sie beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR sehen.

Potenziale sehen die befragten Expert*innen vor allem in der **Prozessoptimierung**, denn durch die Nutzung von KI-Tools kann Effizienz gesteigert, Zeit eingespart und Aufgaben automatisiert werden. Kommunikationsexpertin Kathrin Stoiser sieht in der Vorarbeit und

Ideenfindung für Texte, Social-Media-Strategien oder Contentpläne Potenziale, also dort „[…] wo es den Hirnschmalz oder das Gespür einer Person nicht benötigt“ (I.T. 5: Z. 176-183). Auch KI- und Kommunikationsexpertin Barbara Oberrauter-Zabransky ist der Meinung, dass Entwürfe von Text-Tools als eine gute Grundlage für weitere Arbeiten verwendet werden können sowie für das Kürzen und Umformulieren von Texten. Sie betont außerdem, dass der effektive Einsatz von KI zu einer großen Zeitersparnis führen kann (I.T. 3: Z. 153-161; I.T. 5: Z. 176-183). KI-Experte Michael Katzlberger und Kommunikationsexperte Marc Hable heben die Skalierung durch KI hervor, da dadurch Ressourcen eingespart werden können. Katzlberger fügt hinzu, dass eine KI das gesamte digital gespeicherte Wissen der Menschheit umfasst, was ihr eben ermöglicht, in einem größeren Umfang zu skalieren. (I.T. 1: Z. 74-81; I.T. 7: 92-94).

Rechtsexperte Christian Öhner sieht zudem die Möglichkeit von Synergien bei der Arbeit mit KI und betrachtet die Technologie als eine weitere Ressource, die mit „Zero Cost“ und „Zero Time“ Inhalte generieren kann. Er zieht Parallelen, indem er betont, dass die Zusammenarbeit mit Kolleg*innen Qualität und Output erhöht, und sieht KI als ein ähnliches Werkzeug, das genauso zur Steigerung der Leistungsfähigkeit beitragen kann. Dabei sollte die KI aber nicht ohne menschliche Aufsicht arbeiten (I.T. 6: Z. 46-60). Kommunikationsexpertin Petra Jakob bezeichnet KI auch als eine zusätzliche Ressource in der Arbeit. Vor allem in den Bereichen Texterstellung, Übersetzung, Fotosuche sowie Video- und Audioproduktion sieht sie großes Potenzial (I.T. 12: Z. 80-83; 87-88) Kommunikationsexperte Peter N. Thier sieht durch die Effizienzsteigerung mit KI eine Arbeitserleichterung und die Möglichkeit Ressourcen in andere Bereiche umzuverteilen (I.T. 8: Z.94-96). Auch Kommunikationsexpertin Christina Schirmbrand ist dieser Ansicht und ergänzt, dass dadurch mehr Ressourcen im Bereich der Kreativität und Ideenfindung investiert werden können (I.T. 4: Z. 74-79).

KI- und Kommunikationsexperte Gerhard Kürner betont zusätzlich die Wichtigkeit von KI im Bereich des Retrievals, besonders in der Fähigkeit, Informationen in verschiedensten Sprachen zu verarbeiten und diese Kompetenz eben in der Kommunikation einzusetzen. Angesichts der bevorstehenden Pensionierungswelle in den nächsten Jahren kann ein Ressourcenmangel bei administrativen Aufgaben entstehen. Gerhard Kürner erklärt, dass hier KI im Kommunikationsbereich Abhilfe leisten und unterstützen kann. Zum Beispiel bei Meetings oder der Planung von Strategien (I.T. 10: Z. 121-140, 145-163).

Ethische und rechtliche Potenziale

Auch Potenziale, die aus ethischer Sicht Vorteile bringen, existieren. Kommunikationsexperte Peter N. Thier nennt die Integration von Menschen mit Beeinträchtigungen wie

Sprachunfähigkeit oder Gehörlosigkeit in Arbeitsprozesse mithilfe von KI als sehr großes Potenzial (I.T. 8: Z. 295-303). KI kann ebenfalls genutzt werden, um Personen, die nicht fließend Deutsch sprechen, den Umgang mit der deutschen Sprache zu erleichtern. Ethikexperte Erich Prem sieht hier die Möglichkeit, dass Migrant*innen trotz Sprachbarrieren beispielsweise in PR-Agenturen arbeiten könnten (I.T. 9: Z. 128-138).

Rechtsexperte Christian Öhner hebt das Potenzial hervor, dass durch KI weitere Kontrollschleifen implementiert werden können und dadurch bessere Qualität erreicht werden kann:

> „Ich kann natürlich auch die menschliche Leistung von der KI überprüfen lassen und so eine weitere Schleife einziehen, einen weiteren Qualitätssprung erreichen. Umgekehrt, wenn ich die KI starten lasse und dann schaut der Mensch drüber. Auch da habe ich dann eben zwei Schleifen, wo ich ein Produkt überprüfen kann. Und das kann ich natürlich noch beliebig wiederholen und so immer mehr Schleifen und damit immer höhere Qualität erzielen."

Somit kann die Unternehmenskommunikation/PR auch aus rechtlicher Perspektive, laut Christian Öhner, ohne großen Kostenaufwand von KI profitieren (I.T. 6: Z. 334-352).

7.1.4 Ethische und rechtliche Herausforderungen

Ein wichtiger Fokus der Interviews lag bei den ethischen und rechtlichen Herausforderungen (4. Hauptkategorie) beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR. Dabei wurden die KI-, Rechts- und Ethikexpert*innen gefragt, welche Herausforderungen sich ihrer Meinung nach ergeben könnten, und die Kommunikationsexpert*innen welchen Herausforderungen sie bisher begegnet sind.

Da die ethischen und rechtlichen Herausforderungen sich stark überlappen, wie in den Interviews deutlich wurde, werden diese nicht einzeln, sondern zusammen betrachtet.

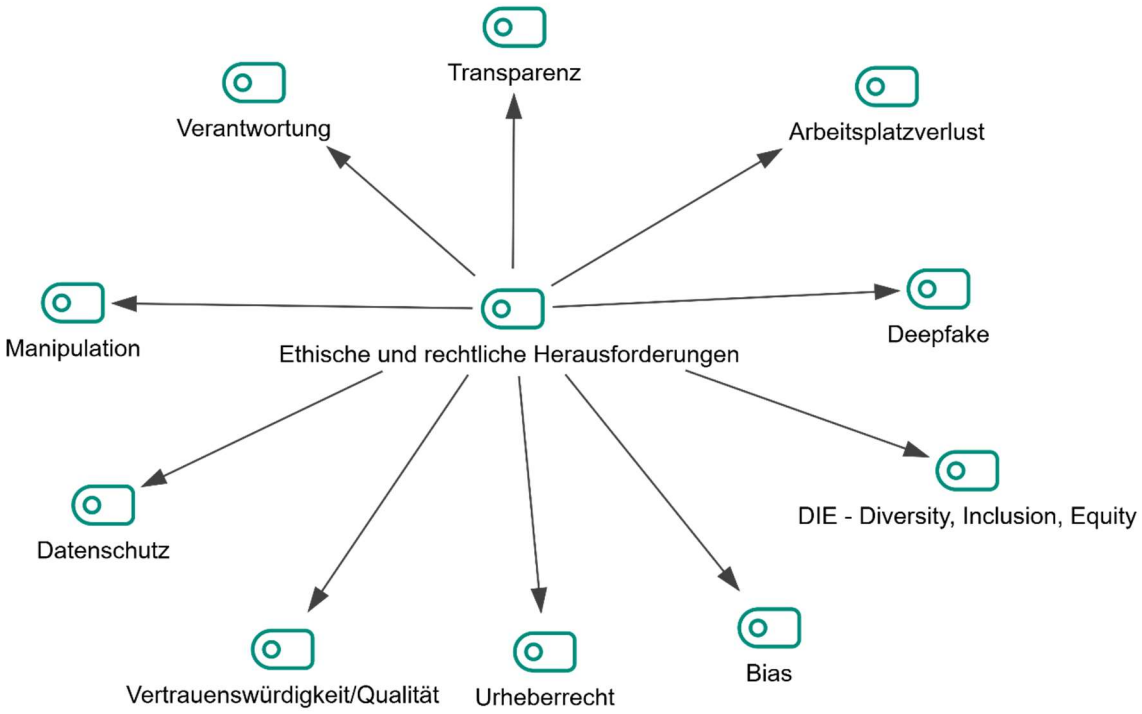


Abbildung 7: Überblick ethischer und rechtlicher Herausforderungen (MAXQDA)

Die KI-Expert*innen sehen hier vor allem in Bezug auf Transparenz, Urheberrecht, Datenschutz und Vertrauenswürdigkeit Herausforderungen. Experte Michael Katzlberger ist der Meinung, dass es Transparenz geben muss bezüglich der Daten, die eine KI benutzt, um Entscheidungen zu treffen (I.T. 1: Z. 109-114). Ein weiterer wichtiger Punkt, laut Expertin Barbara Oberrauter-Zabransky, ist das Thema Urheberrecht, denn das Urheberrecht gilt nicht für einen KI-Output. Erst wenn ein Mensch diesen Output überarbeitet, darf Urheberrecht beansprucht werden. Oberrauter-Zabransky erklärt aus eigener Erfahrung, dass die meisten Personen nicht wissen, wie sie beim Einsatz von KI am besten mit sensiblen Daten umgehen sollen, und sieht hier noch viel Aufklärungsbedarf (I.T. 3: Z. 232-253). Auch Experte Gerhard Kürner sieht in Bezug auf Datenschutz die Wichtigkeit, mit

Unternehmensdaten sehr vorsichtig umzugehen und diese außerhalb nirgends abzuspeichern. Er betont, dass es bereits rechtliche Rahmenbedingungen wie die DSGVO gibt. Weitere Herausforderungen sieht er bei der fälschlichen Bedienung von KI, beim Thema Deepfake sowie bei der emotionalen Wirkung von KI-generierten Bildern, wo die möglichen manipulativen psychologischen Auswirkungen derzeit kaum diskutiert werden (IT. 10: Z. 202-275).

Ethikexperte Alexander Filipović sieht generell in der Manipulation bei der strategischen Kommunikation ein wesentliches ethisches Problem und betont, dass Authentizität, Fairness und Richtigkeit deswegen umso wichtiger sind. Wenn es um Wahrheit und Richtigkeit geht, sollte generative KI nur vorsichtig eingesetzt werden (I.T. 2: Z. 51-57, 95-87). KI- und Ethikexperte Erich Prem sieht durch KI Veränderungen von Beschäftigungsverhältnissen in der Unternehmenskommunikation. Er sieht außerdem auch ein Problem in der ethischen Richtigkeit von KI-Tools aufgrund von Bias in den Trainingsdaten und merkt dabei aber an, dass „[…] die meisten dieser Tools auf großen Datenmengen trainiert worden sind, die eben diese Art von Bias naturgemäß enthalten, weil sie ja nichts anderes sind als ein Spiegel der Gesellschaft“ (I.T. 9: Z. 147-164). KI- und Kommunikationsexperte Gerhard Kürner teil eine ähnliche Ansicht. Er sieht darin auch ein „Abbild der Gesellschaft, da KI mit Daten aus der Vergangenheit trainiert wurde (I.T. 10: Z. 228-244)

Laut Rechtsexperten Christian Öhner ist es wichtig, KI immer zu überprüfen und nicht unkontrolliert arbeiten zu lassen. Bei KI-Texten sieht er weniger die Chance eine Urheberrechtsverletzung zu haben. Hingegen bei Bildern, Video oder Audio betont er besonders vorsichtig zu sein, da hier die Gefahr einer Urheberrechtsverletzung größer ist (I.T. 6: Z. 61-65; 97-129). Rechtsexperte Stefan Humer sieht außerdem die Gefahr, dass beim Einsatz von KI fehlerhafte Texte entstehen können, für die Unternehmen verantwortlich gemacht werden und möglicherweise finanzielle Konsequenzen tragen müssen. Zusätzlich entsteht durch die Unterstützung von KI eine Änderung der Arbeitsweisen und erfordert verstärkte Kontrolle. Auch hier sieht Stefan Humer eine neue Herausforderung (I.T. 11: Z. 102.130).

Aus ethischer Sicht unterstreicht Kommunikationsexpertin Christina Schirmbrand stark das Thema **DEI**, also Diversity, Equity und Inclusion. Sie erklärt, dass KIs noch viel mit Klischeerollen arbeiten aufgrund der Dominanz weißer Cis-Personen im Internet und somit andere Ethnien vernachlässigt werden. Dies fällt beispielsweise bei der Bildgenerierung via KI auf. Wie bereits von anderen Expert*innen erwähnt, weist auch Christina Schirmbrand auf den vorsichtigen Umgang mit High Sensitive Data bei der Verwendung von KI hin, wie zum Beispiel Kund*innendaten. Zusätzlich unterstreicht sie, dass innerhalb der PR-Agentur

Ketchum bereits mit Rechtstexten experimentiert wurde. Dabei stellte sich heraus, dass oft fehlerhafte Daten verwendet werden, was die Quellenverifizierung und Datensicherheit zu einer Herausforderung macht (I.T. 4: Z. 114-138). Expertin Kathrin Stoiser sieht die größte Wichtigkeit darin, den Einsatz von KI in der Arbeit klar und offen an Kund*innen zu kommunizieren. Sie betont zudem, dass generative KI Falschinformationen fördern kann, da Tools wie DALL-E und Midjourney Bilder erzeugen, die von echten kaum zu unterscheiden sind. Dies unterstreicht, laut ihr, die Notwendigkeit von Transparenz in der KI-Inhaltserstellung, um Fake News in visuellen Medien und Texten zu vermeiden (I.T. 5: Z. 238-285). Beim Urheberrecht in Bezug auf Bilder sieht auch Kommunikationsexperte Marc Hable eine Herausforderung, denn KIs können auch urheberrechtlich geschützte Bildteile verwenden. Er sieht zwar auch das Risiko, direkte Zitate von KI-Texten zu übernehmen, betrachtet es jedoch als geringer als bei der Bildkreation (I.T. 7: Z. 126-138).

Kommunikationsexperte Peter N. Thier sieht den Datenschutz und das Urheberrecht auch als rechtliche Herausforderung an (I.T. 8: Z. 119-122). Aus ethischer Sicht betont er, dass beim Einsatz von KI in der quantitativen Ausspielung zukünftig größere Anstrengungen von Unternehmen erforderlich sind, um ethische Themen, wie Frauen- oder Minderheitenthemen, zu adressieren und somit einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten (I.T. 8: Z. 134-145, 153-158). Das Thema Datenschutz bei der Nutzung von KI-Tools sieht auch Kommunikationsexpertin Petra Jakob von Drei Österreich als wichtig an. Sie weist darauf hin, dass klare Regelungen bei der Zusammenarbeit mit KI-Tools und deren Anbieter*innen notwendig sind, da für Unternehmen wie Drei Österreich die Datensicherheit eine große Rolle spielt. Petra Jakob sieht auch die Gefahr, dass Menschen durch KI ersetzt werden und somit Arbeitsplätze verloren gehen. In diesem Themenbereich herrscht laut ihr noch Klärungsbedarf (I.T. 12: Z. 105-111, 113-129).

Weitere durchaus interessante Herausforderungen sind laut KI- und Kommunikationsexpertin Barbara Oberrauter-Zabransky die ökologischen Auswirkungen von KI, die derzeit noch kaum beachtet werden: „[…] Weil was das an Energie braucht […] Aber allein die Textgenerierung ist vom CO2-Ausstoß her eine Katastrophe zum Teil. Und mit Bild und Video wird es noch viel schlimmer. Also da geht wirklich viel Energie rein“ (I.T. 3: Z. 515-521).

Die Rolle von Datenschutz und Transparenz

In dem Themenbereich der ethischen und rechtlichen Herausforderungen wurde auch nochmals gezielt erfragt, welche spezifische Rolle Datenschutz und Transparenz, insbesondere die Kennzeichnung, in der Kommunikationsarbeit einnehmen. In vorherigen

Kapiteln der Ergebnisdarstellung wurde bereits ein wenig auf diese Themen eingegangen. In diesem Kapitel werden relevante Antworten der Expert*innen nochmal genauer betrachtet.

Hinsichtlich Datenschutz ist der Großteil der Expert*innen einer Meinung. Personenbezogene Daten sowie Daten aus Unternehmen sollten nicht in KI-Tools eingegeben werden, da unklar ist, was mit diesen Daten passiert und inwiefern diese zum Trainieren der KI verwendet werden. Hier verweisen manche Expert*innen auch auf die DSGVO sowie den kommenden AI-Act (I.T. 1: Z. 229-233; I.T. 2: 124-29; I.T. 3: Z.241-252; I.T. 4: Z.125-133; I.T. 7: Z. 157-162; I.T. 9: Z. 195-213; I.T. 10: Z. 213-215; I.T. 11: Z. 211-220; I.T. 12: Z. 105-111).

Rechtsexperte Stefan Humer ist der Ansicht, dass vielen Mitarbeiter*innen die Risiken gar nicht bewusst sind, wenn sensible Daten in KI-Tools eingegeben werden. Er betont auch, dass theoretisch ein Haftungsrisiko von Unternehmen gegenüber ihren Kund*innen besteht, wenn Fehler passieren. Aus diesem Grund verbieten auch manche Unternehmen Tools wie ChatGPT (I.T. 11: Z. 203.224). Kommunikationsexperte Marc Hable erklärt, dass man dem entgegenwirken kann, indem beispielsweise kostenpflichtige Pro-Versionen von KI-Tools verwendet werden (I.T. 7: Z. 161-162).

Bezüglich Transparenz und Kennzeichnung gibt es derzeit noch keine verpflichtenden Regelungen. Auch das ändert sich mit dem AI-Act. Hier unterscheiden sich die Meinungen der Expert*innen.

Die Kommunikationsexpert*innen der Agenturseite Christina Schirmbrand und Kathrin Stoiser sind für Transparenz und die Kennzeichnung bei der Verwendung von KI-Tools. Christina Schirmbrand von der Agentur Ketchum betont, dass es besonders wichtig sei, wenn es um den kreativen Part wie beispielsweise Text, Bild oder Video geht. Laut ihr können KI-Technologien Daten aus einer Vielzahl von Quellen zusammenführen und daraus neue Inhalte generieren, was rechtliche und ethische Fragen aufwirft (I.T. 4: Z. 142-153). Kathrin Stoiser aus der Agentur Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs erzählt, dass sie bereits den Einsatz von KI-Tools an ihre Kund*innen kommunizieren, beispielsweise bei Übersetzungen via Deepl (I.T. 5: Z. 289-298). Kommunikationsexperte Marc Hable findet die Kennzeichnung nur sinnvoll, wenn bestimmte Inhalte komplett KI-generiert sind. Ansonsten sieht er diese Technologie nur als eine Unterstützung an (I.T. 7: Z. 166-172).

Für die Kommunikationsexpert*innen der Unternehmensseite Peter N. Thier und Petra Jakob spielt die Kennzeichnung von KI-generierten oder unterstützten Inhalten derzeit noch

keine Rolle. Petra Jakob betont, dass Unternehmen selbst die Qualitätskriterien für Inhalte, die in die Öffentlichkeit gelangen, festlegen müssen. Daher sei es nebensächlich, wer die Inhalte erstellt oder ob diese mithilfe von KI generiert wurden, solange Menschen die Richtigkeit der Daten sicherstellen (I.T. 8: 147-179; I.T. 12: Z. 136-155).

Stefan Humer ist aus rechtlicher Perspektive der Meinung, dass die Kennzeichnung in der Unternehmenskommunikation/PR derzeit nicht praktiziert wird. Aber durch den AI-Act soll es in diesem Bereich zukünftig Änderungen geben. Rechtsexperte Christian Öhner hat die Ansicht, dass der*die Ersteller*in immer noch der Mensch ist und es deshalb nicht notwendig ist, dass die Verwendung von KI in Texten gekennzeichnet wird, solange der Mensch den Output kontrolliert. Bei KI-generierten Bildern im B2B-Bereich findet er es aber schon sinnvoll, transparent zu sein und die KI-Tools zu kommunizieren (I.T. 6: Z. 176-199, 201-211; I.T. 11: Z. 232-238)

Ethik- und KI-Experte Erich Prem findet, dass eine einheitliche Lösung für die Kennzeichnung sinnvoll wäre, beispielsweise mit einem Logo (I.T. 9: Z. 187-192). Die KI-Expert*innen Michael Katzlberger und Barbara Oberrauter-Zabransky empfinden das Hinzuschreiben des KI-Tools oder des Prompts als gute Lösung aktuell. Oberrauter-Zabransky vertritt aber die Meinung, dass es bei KI-Texten nicht notwendig ist, weil diese nur Entwürfe sind und ohnehin überarbeitet werden. Bei Bildern und Videos könnten die Inhalte mit Wasserzeichen oder Metadaten gekennzeichnet werden. Sie ist aber nicht sicher, inwiefern das sinnvoll ist (I.T. 3: Z. 275-279, 286-297). KI- und Kommunikationsexperte Experte Gerhard Kürner hält es für wichtig, den Einsatz von KI in lebensentscheidenden Bereichen zu kennzeichnen. Er glaubt jedoch, dass dies in einigen Jahren irrelevant sein wird. Für ihn ist die Transparenz darüber, was mit den Daten geschieht, die in eine KI eingegeben werden, sowie der Output von größerer Bedeutung (I.T. 10: Z. 330-333, 390-397).

Manipulation durch KI erkennen und bekämpfen

Auch Manipulation durch oder mithilfe von KI wurde bereits als eine ethische und rechtliche Herausforderung genannt. Dieser Aspekt wird in diesem Unterkapitel erneut aufgegriffen, da die Expert*innen auch dazu gefragt wurden, wie man dies erkennen oder bekämpfen kann.

Nach KI-Experte Katzlberger können manipulative KI-Einsätze nur mit eigens dafür programmierten KI-Tools erkannt und bekämpft werden. Er weist aber darauf hin, dass es generell schwierig ist, manipulative KI-Einsätze aufzuhalten und es in der Eigenverantwortung eines Menschen liegt, ob KI für manipulative Zwecke eingesetzt wird (I.T. 1: Z. 188-199).

Wohingegen KI- und Kommunikationsexpertin Oberrauter-Zabransky der Meinung ist, dass Manipulation nicht verhindert werden kann: „Wenn jemand böswillige Absichten hat, wird er das mit oder ohne KI umsetzen können." Tools wie Dall-E haben bereits interne Richtlinien implementiert, um die Erstellung von urheberrechtlich geschützten Inhalten zu verhindern. Bei Midjourney hingegen ist es noch möglich. Um manipulativen Inhalten entgegenzuwirken, befürwortet die Expertin die Sensibilisierung der Gesellschaft (I.T. 3: Z. 318-334, 355-360).

Rechtsexperte Christian Öhner und KI- und Kommunikationsexperte Gerhard Kürner sind beide der Ansicht, dass es ein stetiger Wettlauf sein, wird KI zu bekämpfen, da diese Technologien immer fortschrittlicher werden (I.T. 6: Z. 257-260; I.T. 10: Z. 279). Die technischen Möglichkeiten des Erkennens von KI-Inhalten sind begrenzt und werden künftig keine Rolle spielen, meint Experte Öhner (I.T. 6: Z. 268-270). Auch KI- und Ethikexperte Erich Prem bestätigt, dass es nicht sinnvoll ist, KI-Methoden selbst einzusetzen und sieht dabei ebenfalls einen Wettlauf. Er plädiert für Signaturen und digitale Wasserzeichen, um die Echtheit von Inhalten zu bestätigen (I.T. 9: Z. 225-240).

Die Kommunikationsexpert*innen aus den PR-Agenturen, Rechtsexperte Stefan Humer sowie Ethikexperte Alexander Filipović unterstreichen in diesem Kontext die Bedeutung von Menschen. Kommunikationsmitarbeiter*innen müssen umso genauer alles kontrollieren, überprüfen und mehrere Recherche-Checks durchführen (I.T. 2: Z. 137-144; I.T. 4: Z. 209-214; I.T. 5: Z. 390-399; I.T. 7: Z. 215-220; I.T. 11: Z. 242-246). Kathrin Stoiser hebt die Bedeutung von Kommunikationsmitarbeiter*innen hervor und argumentiert dabei wie folgt:

> „[…] je besser die Tools werden, um das zu machen, desto unmöglicher wird es für Menschen, eben diese Inhalte zu verifizieren. Und ich finde, da hat auch die Kommunikation eine ganz, ganz, ganz, ganz wichtige Aufgabe. Eben auch bei der Erstellung von Texten, Bildern oder sonstigen Inhalten. Wenn man schon mit der KI arbeitet, darauf zu achten, dass die Informationen richtig sind, die man herausgibt." (I.T. 5: Z. 424-429)

Verantwortlichkeit bei Schäden durch KI-Inhalte

Ein weiterer Diskussionspunkt bei den Interviews war die Verantwortung für die Generierung fehlerhafter oder schädlicher Inhalte durch KI. Hierbei wurde auch erfragt, in welchem Maße KI-Entwickler*innen sowie Nutzer*innen der Unternehmenskommunikation/PR verantwortlich sind.

Ein Drittel der befragten Expert*innen betont, dass die Nutzer*innen von KI die Verantwortung tragen und darauf achten müssen, KI-generierte Inhalte immer zu überprüfen und zu kontrollieren (I.T. 2: Z. 149-150; I.T. 3: Z. 365-366; I.T. 5: Z. 433-438; I.T. 9: Z. 326-331; I.T. 12: Z. 167-177). Hier betont auch Kommunikationsexpertin Kathrin Stoiser, dass die Entwickler*innen von KIs nicht für die Richtigkeit der Daten, mit denen eine KI arbeitet, garantieren (I.T. 5: Z. 433-434). Ebenso sieht das Rechtsexperte Christian Öhner und ergänzt: „[…] wenn eine Unternehmenskommunikationsagentur KI einsetzt, dann muss ich sicherstellen, dass das Ergebnis ein gutes Ergebnis ist. Genauso wie man das sicherstellen muss, wenn ein Mensch dieselbe Leistung erbringt. Auch dann können natürlich Fehler passieren […] dann ist das Unternehmen haftbar […]“ (I.T. 6: Z. 296-301). Auch Expertin Barbara Oberrauter-Zabransky sieht ganz klar KI-User*innen als verantwortlich und ist einer interessanten Ansicht:

> „[…] wenn man versuchen würde, […] die Entwickler oder vielleicht auch die Anbieter zur Haftung zu ziehen, dann schneidet man sich großes Potenzial halt leider auch ab. Weil dann stampfen sie das für alle ein und stampfen das Ganze auch für die positiven Einsatzzwecke ein […].“ (I.T. 3: Z. 365-372)

Rechtsexperte Stefan Humer ist ein wenig anderer Ansicht und meint, dass die Verantwortung sowohl bei den Nutzer*innen als auch den Entwickler*innen liegt. Wenn Fehler aus der Entwicklung der KI stammen, wie zum Beispiel durch schlechte Trainingsdaten, kann die Seite der Entwickler*innen haftbar sein. Dennoch sind diese nicht die geeignetste Anlaufstelle für die betroffenen Personen oder Unternehmen (I.T. 11: Z. 160-165). Einer ähnlichen Ansicht ist KI- und Kommunikationsexperte Gerhard Kürner, der zwar eine gewisse Produkthaftung bei KI-Tools sieht, aber den Großteil der Verantwortung den User*innen zuweist (I.T. 10: Z. 293-304, 312-313). Auch laut Kommunikationsexperte Marc Hable liegt die Verantwortung bei beiden Seiten. Entwickler*innen sollten sicherstellen, dass ihre Tools ethischen und leistungsbezogenen Anforderungen entsprechen, so wie Nutzer*innen, insbesondere Kommunikationsmitarbeiter*innen, Inhalte auf ihre Richtigkeit prüfen müssen, bevor diese an Kund*innen oder die Öffentlichkeit gehen (I.T. 7: Z. 183-209). Kommunikationsexpertin Christina Schirmbrand sieht auch eine Kombination beider Seiten bei der Verantwortung (I.T. 4: Z. 198-205).

Kommunikationsexperte Peter N. Thier nimmt als Antwort auf die Frage zur Verantwortung einen Vergleich zwischen dem Kauf von Fotodienstleistungen und der Nutzung von KI-Diensten vor. Er ist der Meinung, dass beim Kauf von Fotografien von einem Dienstleister erwartet wird, dass dieser die Urheberrechte beachtet. Wenn ein*e Fotograf*in ein Bild

verkauft, das er*sie nicht selbst erstellt hat, ist er*sie für die Urheberrechtsverletzung verantwortlich. In ähnlicher Weise, wenn ein Vertrag mit einem KI-Dienst wie Midjourney besteht und davon ausgegangen wird, dass die Bilder rechtmäßig produziert werden, liegt die Verantwortung bei Midjourney (I.T. 8: Z. 198-211).

7.1.5 Ethische und rechtliche Grenzen

Dieser Teil der Ergebnisdarstellung konzentriert sich auf die ethischen und rechtlichen Grenzen (5. Hauptkategorie) beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR. Dabei geht es um die Anwendungsbereiche, in denen KI nicht eingesetzt werden sollte, wie mit KI-Schäden in der Kommunikation am besten umgegangen wird und welche Richtlinien und Rahmenbedingungen es dazu bereits gibt bzw. welche sinnvoll wären.

Kommunikationsexpertin Christina Schirmbrand unterstreicht die Grenze beim Einsatz von KI bei der Verarbeitung von Unternehmensdaten, besonders bei zahlenorientierten Dokumenten wie Geschäftsberichten. Öffentlich zugängliche KI-Systeme haben meist keinen Zugriff auf aktuelle Unternehmensdaten, die zudem vertrauliche Informationen enthalten können. Diese Einschränkungen beeinträchtigen die Relevanz und Genauigkeit der Daten (I.T. 4: Z. 250-258). Bei der Texterstellung und der strategischen Beratung erkennt Kommunikationsexpertin Kathrin Stoiser eine Einschränkung, da bei diesen Tätigkeiten eine KI viele Fehler machen kann und die Verifizierung der Inhalte durch eine*n Kommunikator*in unabdingbar ist (I.T. 5: Z. 518-526, 530-537).

Bezüglich Datenschutz und Geschäftsgeheimnissen identifiziert Rechtsexperte Christian Öhner Einschränkungen und rät zu großer Vorsicht. Die Risiken eines unkontrollierten KI-Einsatzes in der Unternehmenskommunikation auf Social Media werden von ihm ebenfalls hervorgehoben. Wenn eine KI darauf ausgerichtet ist, Traffic zu maximieren, kann sie unangemessene Inhalte generieren, die zwar Aufmerksamkeit erregen, aber rassistisch oder sexistisch sein können. Dies betont die Wichtigkeit, klare Vorgaben zu definieren, um sicherzustellen, dass die Inhalte der KI mit den Unternehmenswerten übereinstimmen (I.T. 6: Z. 357-381). Das größte rechtliche Risiko in der Unternehmenskommunikation besteht laut Rechtsexperte Stefan Humer darin, dass mithilfe von KI-Tools erstellte Inhalte ungeprüft an die Öffentlichkeit oder Kund*innen weitergegeben werden. Er betont daher die Notwendigkeit einer sorgfältigen Kontrolle dieser Inhalte durch Mitarbeiter*innen (I.T. 11: Z. 266-279).

Ethische Grenzen von KI in der PR ähneln den generellen Grenzen in der allgemeinen Kommunikation, findet Ethikexperte Erich Prem. Doch ethische Grauzonen, insbesondere bei sensiblen Anwendungen und im Umgang mit geistigem Eigentum, werden von ihm als

herausfordernd betrachtet. In weniger kritischen Bereichen sieht er eher keine Probleme (I.T. 9: 389-240). KI- und Kommunikationsexperte Gerhard Kürner erklärt, dass beim Einsatz von KI zur Bildgenerierung klare ethische Grenzen existieren, insbesondere bei der Darstellung sensibler Inhalte. Symbolbilder sind akzeptabel, aber realistischere, potenziell traumatisierende Darstellungen erfordern strenge Richtlinien. Er hebt auch hervor, wie wichtig es ist, KI-Systeme zu unterstützen, die sich an ethische Richtlinien halten (I.T. 10: Z.429-452).

Keine ethischen und rechtlichen Grenzbereiche sehen die Kommunikationsexpert*innen Marc Hable und Petra Jakob, solange geschulte Personen den Output überprüfen (I.T. 7: 237-247; I.T. 12: Z. 213-222). Kommunikationsexperte Peter N. Thier betrachtet die Situation sehr offen, jedoch mit gebotener Vorsicht und sieht mehr Chancen als Risiken (I.T. 8: Z.238-241).

Expertin Christina Schirmbrand weist außerdem darauf hin, dass in der Agentur, in der sie tätig ist, bestimmte KI-Tools gesperrt sind. Dazu gehören unter anderem ein deutsches Rechtschreibungstool und Reporting-Tools für Social Media, die derzeit intern überprüft werden (I.T. 4: Z. 279-287).

Empfehlungen für den Einsatz von KI in der Kommunikation

Ausschließlich die Experten der Bereiche Ethik und Recht wurden befragt, wie ethisch und rechtlich gesehen am besten mit Schäden umgegangen wird, die durch KI in der Unternehmenskommunikation/PR entstehen. Im Zuge des Interviews kamen dabei auch schon einige Empfehlungen für einen ethisch und rechtlich korrekten Einsatz von KI.

Aus rechtlicher Perspektive ist es nötig, eindeutige Regeln zu definieren, die festlegen, in welchem Umfang menschliche Leistung und KI in die Arbeit integriert werden dürfen und wer für welche Aspekte haftbar ist, meint Rechtsexperte Öhner. Er erklärt, dass eine Agentur die Haftung übernimmt, wenn sie die Richtigkeit ihrer Inhalte garantiert, ohne auf den Einsatz von KI hinzuweisen. Vereinbaren eine Agentur und ihre Kund*innen jedoch, dass bestimmte Aufgaben von KI übernommen werden, trägt das Unternehmen das Risiko (I.T. 6: Z. 312-328). Die entstandenen Schäden müssen rechtlich aufgearbeitet werden, indem untersucht wird, wie der Fehler entstanden ist, fügt Rechtsexperte Stefan Humer hinzu. Er weist darauf hin, dass dabei Anwälte und Versicherungen je nach Schuldfrage eine Rolle spielen könnten (I.T. 11: Z. 185-199).

Um solche Schäden zukünftig vermeiden zu können, empfiehlt Ethikexperte Alexander Filipović die Einführung eines Fehlermanagements und die Entwicklung von Strukturen im

Kommunikationsbereich, wie etwa Handlungskodizes für KI, um ähnliche Vorfälle in Zukunft zu verhindern (I.T. 2: Z.157-167). Auch eine sorgfältige Risikoabwägung durch das Unternehmen und genaue Betrachtung, ob das Unternehmen selbst oder das KI-Unternehmen verantwortlich ist, sind nach Ethik- und KI-Experten Erich Prem unerlässlich, um sich gegen Schäden von KI-Einsätzen zu schützen. Sogenannte Risk Assessments können auf Worst-Case-Szenarien vorbereiten, laut dem Experten (I.T. 9: Z. 346- 371, Z. 425-427).

Zur Frage des Umgangs mit durch KI verursachten Schäden in der Unternehmenskommunikation/PR haben Expert*innen bereits erste Empfehlungen und Rahmenbedingungen vorgeschlagen. Der folgende Text erörtert weitere Vorschläge für einen ethisch und rechtlich korrekten Einsatz von KI, die während den Befragungen zur Sprache kamen.

Eine weitere öfter erwähnte Empfehlung sind Schulungen und Aufklärung im Umgang mit KI. Kommunikationsexperte Peter N. Thier berichtet, dass bei den ÖBB bereits Schulungen zum Einsatz von KI stattfinden, darunter erst eine zum Thema KI in der Bilderstellung (I.T. 8: Z. 35-38). Auch in der PR-Agentur Unique Relations gibt es bereits interne Schulungen für den richtigen Einsatz von KI, erklärt Kommunikationsexperte Marc Hable (I.T. 7: Z. 248-229). Rechtsexperte Christian Öhner betont die Wichtigkeit von Schulungen und Trainings, um sicherzustellen, dass Mitarbeiter*innen KI verantwortungsvoll nutzen und das Potenzial voll ausschöpfen können. Zusätzlich hebt er hervor, dass klare Richtlinien und Policies entscheidend sind, um den Einsatz von KI zu regeln, selbst wenn aktuell keine KI-Tools im Einsatz sind. Solche Maßnahmen minimieren nicht nur die Risiken, sondern fördern auch das Bewusstsein und die effektive Nutzung von KI im Unternehmen (I.T. 6: Z. 391- 427). Rechtsexperte Stefan Humer sieht die Führungsebene in der Verantwortung, hier Mitarbeiter*innen gegenüber Aufklärung über Risiken durchzuführen, und befürwortet ebenso unternehmensinterne Leitlinien für den KI-Einsatz bei Mitarbeiter*innen (I.T. 11: Z. 289-309).

Auch andere Expert*innen sprechen sich für die Einführung von KI-Richtlinien aus, um einen ethischen und rechtskonformen Einsatz zu garantieren (I.T. 1: Z. 233-234; I.T. 9: Z. 435-440; I.T. 10: Z. 489-493). Kommunikationsexpertin Christina Schirmbrand berichtet, dass in der Agentur Ketchum ein internationales DIE-Team existiert, welches sich bereits mit ethischen Fragen zu KI beschäftigt. Dieses Team arbeitet jetzt vermehrt mit dem Digitalteam, um gemeinsam Richtlinien für die interne Kommunikation und den Umgang mit Kund*innen zu entwickeln (I.T. 4: 184-194). Kommunikationsexpertin Kathrin Stoiser erklärt, dass die Agentur Ecker & Partner sich bisher am Leitfaden des Ethikrats orientiert und Leitlinien für den KI-Einsatz zu Transparenz und sensiblen Daten eingeführt hat. Außerdem gibt es eine Taskforce, die regelmäßig neue Tools evaluiert und praktische Übungen mit den

Mitarbeiter*innen der Agentur durchführt (I.T. 5: Z. 473-502). Auch Ethikexperte Alexander Filipović empfiehlt die Einführung interner Regelungen und betont die Wichtigkeit regelmäßiger Selbstreflexion in Kommunikationsabteilungen (I.T. 2: Z. 228-237). Bei Drei Österreich wird derzeit von speziell dafür zuständigen Personen an Richtlinien zum Einsatz von KI gearbeitet, wie Kommunikationsexpertin Petra Jakob berichtet (I.T. 12: Z. 182-188). Bei den ÖBB gibt es derzeit auch noch keine Richtlinien, aber Kommunikationsexperte Peter N. Thier hält es für gut möglich, dass solche Richtlinien in Zukunft erarbeitet werden (I.T. 8: Z. 224-229).

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der bereits in vorherigen Ergebnisdarstellungen angeschnitten wurde, lehnt sich an den sogenannten Ansatz „Human in the Loop“ an. Dieser Ansatz bekräftigt, dass Menschen bei Prozessen, in denen KI unterstützt, immer die Kontrolle behalten sollten (I.T. 1: Z. 209-214; I.T. 5: Z. 325-328; I.T. 9: Z. 431-435; I.T. 11: Z. 242-251). KI- und Kommunikationsexpertin Barbara Oberrauter-Zabransky erklärt es wie folgt: „[…] Human in the Loop. Also du brauchst bei allen Prozessen immer noch einen Menschen im Loop drinnen, der darüber schaut, und zwar nicht nur über das Ergebnis, sondern auch über das, was eingegeben wird. (I.T. 3: Z. 437-440)

7.1.6 Zukunftsperspektiven

In diesem abschließenden Kapitel der Ergebnisdarstellung wird die zukünftige Entwicklung (6. Hauptkategorie) der KI in der Unternehmenskommunikation und PR diskutiert, wie sie von den Expert*innen in den Interviews gesehen wird. Dabei werden auch die ethischen und rechtlichen Aspekte berücksichtigt.

In den kommenden Jahren wird laut Expert*innen auch der AI-Act der EU eine bedeutende Rolle spielen. Dieser soll Richtlinien für die Verwendung von KI festlegen (I.T. 1: Z. 253-256; I.T. 4: Z. 102-103; I.T. 5: Z.446-452; I.T. 6: Z. 176-180; I.T. 9: Z. 176-180, I.T. 10: Z. 202-203; I.T. 11: Z. 175-178) KI-Experte Michael Katzlberger weist aber darauf hin, dass derzeit kein einziges Sprachmodell den Anforderungen des EU AI-Act entspricht, was theoretisch zu einer Sperrung dieser Tools führen müsste. Er betont zudem: „Das wäre nämlich ein klarer Wettbewerbsnachteil für Europa“ (I.T. 1: Z. 256-258, 261-268, 271-275). Zusätzlich wird der AI-Act von KI- und Kommunikationsexpertin Barbara Oberrauter-Zabransky nicht als optimale Lösung angesehen, da sie befürchtet, dass sich Anbieter aufgrund der Regelungen möglicherweise aus der EU zurückziehen könnten (I.T. 3: Z. 505-507, 527-529).

Eine weitere Verbesserung und Verbreitung der KI-Tools sehen zwei der Expert*innen. KI-Experte Erich Prem erwartet moderate Fortschritte bei den aktuellen KI-Tools und sieht zukünftige Entwicklungen in Bereichen wie Video und Musik, die ähnliche rechtliche Herausforderungen mit sich bringen werden. Er ist aber der Meinung, dass KI die Online-Kommunikation so sehr beeinflussen könnte, so dass der persönliche Kontakt wieder wichtiger werden könnte (I.T. 9: Z: 474-502). Generative KI wird sich laut KI- und Kommunikationsexpertin Barbara Oberrauter-Zabransky zunehmend in der Unternehmenskommunikation etablieren, da viele ihr Potenzial noch nicht vollständig erkennen. Sie sieht insbesondere in Österreich noch großes Wachstumspotenzial. Die Fähigkeiten generativer KI, insbesondere in Kommunikationsberufen, Texte und Bilder zu produzieren, werden ihrer Meinung nach noch weiter zunehmen (I.T. 3: Z. 452-462). Die Entwicklung multimodaler KIs sieht KI-Experte Michael Katzlberger in Zukunft. Diese kombinierten Modelle beinhalten alle Funktionen, wie zum Beispiel Texterstellung, Bildgenerierung und Musikproduktion, und werden die Arbeit in der Unternehmenskommunikation grundlegend verändern (I.T. 1: Z. 239-249).

Rechtsexperte Christian Öhner erwartet ebenso eine rasante Weiterentwicklung von KI und dass sogenannte „Kinderkrankheiten“ immer weniger werden. Außerdem wird sich die Präsenz im Alltag verstärken, was zu einer anderen Zusammenarbeit von Mensch und Maschine führen und rechtliche Herausforderungen mit sich bringen wird (I.T. 6: Z. 433-441). Kommunikationsexperte Peter N. Thier ist auch der Ansicht, dass der Einsatz von KI im Alltag sich standardisieren und intensivieren wird. Er glaubt, dass das Zusammenspiel zwischen Content-Erstellung und -Ausspielung auf Kanälen zunehmend KI-basiert sein wird. Trotzdem sieht er den Menschen bei der Konzeptentwicklung und ersten Ideenfindung im Vordergrund (I.T. 8: Z. 252-255, 266-286). Auch laut KI- und Kommunikationsexperte Gerhard Kürner bleibt der Mensch weiterhin wichtig, um die Kontrolle über wichtige Entscheidungen zu behalten. Er erwähnt, dass bestehende Richtlinien noch nicht ausreichen, um eine vollständige Automatisierung zu erlauben (I.T. 10: Z. 499-513). Kommunikationsexpertin Petra Jakob hält KI für nützlich, stellt aber genauso klar, dass sie den Menschen nicht ersetzen kann. (I.T. 12: Z. 252-256).

Zwei der Kommunikationsexpert*innen sehen in der Zukunft auch eine Veränderung des Berufsbildes und die Entstehung neuer Jobfelder (I.T. 7: Z. 274-276). Christina Schirmbrand hebt dabei hervor, dass es notwendig sein wird, kompetente Fachkräfte zu haben, die Inhalte filtern und Algorithmen effektiv trainieren können. Dies führt zu neuen Berufsfeldern wie beispielsweise KI-Trainer*innen. Insbesondere in der Unternehmenskommunikation wird sich das Berufsbild verändern (I.T. 4: Z. 297-301). Ebenso die Medienlandschaft wird sich zukünftig, laut Kommunikationsexpertin Kathrin Stoiser, durch den Einsatz von KI

signifikant verändern, da immer mehr KI-generierte Inhalte publiziert werden. Das könnte die Verifizierung von Inhalten erschweren und Menschen verstärkt in Informationsblasen treiben, wo sie nur Meinungen und Inhalte wahrnehmen, die ihren eigenen entsprechen. Sie sieht darin eine große Gefahr für die Informationsqualität, insbesondere weil soziale Medien bereits ähnliche Effekte gezeigt haben. Zusätzlich könnte die zunehmende Nutzung von KI-Tools die Kluft zwischen technisch versierteren Personen und solchen, die weniger Erfahrung damit haben, vergrößern (I.T. 5: Z. 575-608).

Kommunikationsexperte Marc Hable äußert Besorgnis über die Manipulation mithilfe fortschrittlicher KIs wie OpenAI's Sora. Er betont die Herausforderungen für Entwickler*innen, soziale Netzwerke und Medien, diese Technologien zu kontrollieren und Missbrauch zu verhindern (I.T. 7: Z. 266-274). Ethikexperte Alexander Filipović sieht es als notwendig an, in Kommunikationsabteilungen durch Experimentieren und Reflektieren den Nutzen und die moralische Angemessenheit von KI zu bewerten, um entscheiden zu können, was auch wirklich hilfreich ist (I.T. 2: 246-259). Gerichte werden sich außerdem mehr mit KI-bezogenen Haftungsfragen auseinandersetzen, prognostiziert Rechtsexperte Stefan Humer. Dies kann in der Kommunikation helfen, rechtliche Risiken besser zu verstehen und den Umgang mit KI zu erleichtern, indem sie sich an Entscheidungen von Gerichten orientieren (I.T. 11: Z. 336-353).

7.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Im vorherigen Kapitel wurden die Ergebnisse der Interviews ausführlich dargelegt. Im nächsten Schritt werden nun die zuvor definierten Forschungsfragen beantwortet und die Ergebnisse entsprechend interpretiert sowie mit den Theorien in Verbindung gebracht.

FF1: Inwiefern wird KI bereits in der Unternehmenskommunikation/PR eingesetzt?

Die Nutzung von KI in der Unternehmenskommunikation/PR hat in den letzten Jahren signifikant zugenommen, insbesondere seit den Jahren 2022 und 2023. Dies ist hauptsächlich auf das Aufkommen generativer KI, wie ChatGPT von OpenAI, zurückzuführen. Obwohl KI-Tools wie Deepl oder die KI-Designfunktionen von Microsoft Powerpoint bereits seit längerer Zeit genutzt wurden, befinden sich trotzdem viele Unternehmen und Agenturen noch in einer experimentellen Phase mit den neuesten KI-Tools. Dies beweist, dass technologische Neuerungen Zeit benötigen und sich viele Unternehmen derzeit in einer Übergangsphase befinden, in der die Möglichkeiten von KI evaluiert und in Prozesse eingeführt werden.

Laut der Diffusionstheorie bzw. dem Innovations-Prozess in Organisationen nach Everett M. Rogers zeigt die Forschung, dass sich Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen teilweise noch in der Phase des Matchings befinden, in der KI als potenziell geeignete Innovation für verschiedene Kommunikationsaufgaben bewertet wird. Der Großteil hat jedoch bereits die Phasen des Redefinings/Restructurings erreicht, in denen KI-Tools an die speziellen Bedürfnisse der Unternehmen angepasst und schrittweise integriert werden. Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass wenige Unternehmen bereits in die Phase des Clarifying übergehen, in der die Anwendung von KI verstärkt und das Verständnis der Technologie unter den Kommunikationsmitarbeiter*innen besser wird, wahrscheinlich auch begünstigt durch Schulungen und regelmäßiges Experimentieren mit KI.

Der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR findet bis jetzt vor allem in der Texterstellung und -bearbeitung statt, wo Tools wie ChatGPT oder Microsoft Copilot regelmäßig für vorbereitende Arbeiten oder zur Zusammenfassung umfangreicher Informationen genutzt werden. Obwohl die Qualität der KI-generierten Texte für einige Anwendungen als noch nicht ausreichend angesehen wird, sind sie für Vorarbeiten wohl sehr nützlich. Im Gegensatz dazu wird die Bildgenerierung in der PR als weniger relevant angesehen, obwohl teilweise schon vorsichtig damit begonnen wird, KI-generierte Bilder zu verwenden.

Zusätzlich zu Text- und Bildgenerierung wird KI auch in der Übersetzung, Recherche, Ideenfindung und im Analytics-Bereich eingesetzt. Tools wie Deepl wurden schon vor dem aktuellen KI-Boom genutzt, oft ohne dass Nutzer*innen erkennen, dass es sich um KI-basierte Technologien handelt. Hier wird ersichtlich, dass ein Mangel an Verständnis von KI-basierten Tools herrscht und, abgesehen von den ethischen und rechtlichen Aspekten, bereits Aufklärung notwendig ist. Andere Tools wie Microsoft Copilot und Google Gemini werden speziell für Recherchearbeiten empfohlen.

FF2: Welche Potenziale sehen Kommunikations-, KI- und Ethik- und Rechtsexpert*innen im Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR?

Die Forschung dieser Arbeit zeigt, dass KI in der Unternehmenskommunikation/PR große Potenziale in der Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung bietet. Durch die Nutzung von KI-Tools ist es möglich, Zeit einzusparen und Routineaufgaben zu automatisieren, was zu einer deutlichen Produktivitätssteigerung führt. Diese Erkenntnisse ähneln auch denen der Studien im Forschungsstand. Insbesondere in der Vorarbeit und Ideenfindung für Texte und Strategien können KI-Tools Prozesse unterstützen, indem sie Inhalte generieren, die keine menschliche Intelligenz erfordern. Dies setzt kreative Ressourcen frei, die für

strategische und anspruchsvollere Aufgaben genutzt werden können, und gestattet es den Kommunikationsteams, sich auf schwierigere und kreativere Aspekte der Kommunikation zu konzentrieren.

KI ermöglicht außerdem eine Skalierung der Unternehmenskommunikationsaktivitäten, indem sie Inhalte schnell und in großem Umfang generieren und anpassen kann. Diese Skalierung ohne Steigerung der Kosten erlaubt Unternehmen, ihre Kommunikationsmaßnahmen auszuweiten und gleichzeitig aber auch Ressourcen effizienter zu nutzen. Dadurch können in Zeiten von Ressourcenknappheit, wie beispielsweise während zukünftigen Pensionierungswellen, wichtige Kommunikationsfunktionen aufrechterhalten werden.

Aus ethischer Sicht bietet KI die Möglichkeit, Menschen mit Beeinträchtigungen besser in Arbeitsprozesse zu integrieren und somit mehr Inklusivität und Barrierefreiheit am Arbeitsplatz zu schaffen. KI-Tools können Menschen unterstützen, effektiver zu kommunizieren und zu interagieren, was die Diversität und Inklusion in der Unternehmenskultur fördert. Rechtlich gesehen, kann KI die Qualität der Kommunikationsprodukte verbessern, indem sie zusätzliche Überprüfungsschleifen bietet, die die menschliche Leistung unterstützen. Durch die Kombination von KI und menschlicher Expertise in die Überprüfungsprozesse lässt sich die Qualität der kommunikativen Inhalte verbessern.

FF3: Welche ethischen und rechtlichen Herausforderungen sehen Kommunikations-, KI- und Ethik- und Rechtsexpert*innen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR?

Der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR konfrontiert die Unternehmen mit verschiedenen ethischen und rechtlichen Herausforderungen, die eng miteinander verflochten sind und einen vorsichtigen Umgang erfordern. Diese Herausforderungen umfassen insbesondere Fragen der Transparenz, des Datenschutzes, des Urheberrechts und der Vertrauenswürdigkeit. Die im Forschungsstand erörterten Studien erkannten weitgehend ähnliche Herausforderungen, was die durchgängige Relevanz dieser Problematiken unterstreicht.

Transparenz und Datenschutz stehen als primäre Herausforderungen im Vordergrund, laut den Expert*innen. Transparenz ist notwendig, um Vertrauen in die durch KI unterstützte Kommunikation aufzubauen, indem offen dargelegt wird, wie KI in der Unternehmenskommunikation/PR genutzt. Die Frage der Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten ist aktuell noch ungeklärt, aber es gibt eine Tendenz zur Forderung nach klaren Kennzeichnungen, insbesondere wenn Inhalte vollständig durch KI erstellt wurden. Die Entwicklung von klaren

Richtlinien, wie beispielsweise durch den kommenden AI-Act, wird entscheidend sein, um zu definieren, wie und wann Inhalte gekennzeichnet werden sollten. Dies ist besonders relevant, da die Technologie fortschreitet und die Unterscheidung zwischen von Menschen und von KI erstellten Inhalten zunehmend schwieriger wird. Bezüglich Datenschutz ist ein sorgfältiger Umgang mit sensiblen Daten von Unternehmen und Kund*innen wesentlich. Die Einhaltung von Datenschutzgesetzen wie der DSGVO und die Vorbereitungen auf den kommenden AI-Act sind besonders wichtig, um rechtliche Konsequenzen zu vermeiden und die Sicherheit von Daten zu wahren.

Urheberrechtsfragen sind ebenfalls von großer Bedeutung, da KI generierte Inhalte keine Urheberrechtszuschreibung ermöglichen. Es muss klar zwischen menschlich überarbeiteten Inhalten und rein durch KI erstellten Inhalten unterschieden werden. Dabei kommen Fragen auf, wie mit KI generierten Inhalten umgegangen werden soll, die Elemente enthalten könnten, welche bestehende Urheberrechte verletzen. Dies führt zu einer rechtlichen Grauzone, die dringend weiterer Klärung bedarf, um mit den technologischen Entwicklungen und Herausforderungen Schritt zu halten.

Die Verantwortung bei Schäden durch KI-Inhalte ist eine weitere ungeklärte Herausforderung. Während einige Expert*innen die Meinung vertreten, dass die Nutzer*innen von KI die Hauptverantwortung tragen und sicherstellen müssen, dass KI-Inhalte überprüft und kontrolliert werden, sehen andere eine geteilte Verantwortung zwischen den Entwickler*innen und den Nutzer*innen. Auch die Manipulation durch KI stellt eine bedeutende ethische Herausforderung dar. Es ist entscheidend, Verfahren zu entwickeln, um solche Manipulationen erkennen und bekämpfen zu können. Zusätzlich sollte die Öffentlichkeit sensibilisiert und interne Richtlinien eingeführt werden, die missbräuchliche oder falsche Anwendungen verhindern und die Vertrauenswürdigkeit von KI somit fördern.

Ein weiterer interessanter ethischer Aspekt betrifft die ökologischen Auswirkungen des Einsatzes von KI, der mit energieintensiven KI-Anwendungen verbunden ist. Dies wirft zusätzlich Fragen nach der Nachhaltigkeit und den langfristigen Folgen für die Umwelt auf. Die Themen Diversity, Equity und Inclusion (DEI) beleuchten auch das Risiko, dass KI Stereotypen verstärken kann, besonders wenn sie auf Daten basiert, die von dominierenden Kulturen geprägt sind. Dies erfordert gezielte Maßnahmen zur Gegensteuerung. Außerdem kann Bias in Trainingsdaten zu diskriminierenden Outputs führen, was unterstreicht, dass es notwendig ist diese Daten zu diversifizieren und Bias aktiv entgegenzuwirken. Darüber hinaus erfordert der eventuelle Verlust von Arbeitsplätzen durch Automatisierung die Entwicklung von Strategien und Unterstützungsmaßnahmen für betroffene Mitarbeiter*innen.

Diese ethischen und rechtlichen Herausforderungen, die im Rahmen dieser Arbeit erforscht wurden, verdeutlichen unter der deontologischen Ethik nach Kant die Relevanz moralischer Prinzipien. Kants Imperativ sagt, dass Handlungen so gestaltet sein sollten, dass sie als allgemeine Gesetze gelten könnten. In diesem Kontext zeigt Transparenz, wie wichtig es ist, die Autonomie der Menschen zu wahren, indem klar kommuniziert wird, wie KI-Systeme eingesetzt werden. Dies fördert ein vertrauenswürdiges Umfeld und stellt sicher, dass Handlungen universellen moralischen Standards entsprechen. Die Herausforderungen in Bezug auf das Urheberrecht und die Kennzeichnung von KI-generierten oder -unterstützten Inhalten erfordern allgemein anwendbare und faire Regelungen, die die Kreativität sowie die Rechte anderer schützen. Besonders bei sensiblen Themen wie Datenschutz und Urheberrecht zeigt sich, wie wichtig es ist, dass Regeln für alle gleich gelten und nachvollziehbar sind. Kants kategorischer Imperativ ist besonders relevant, wenn es um die Verantwortung bei durch KI verursachten Schäden geht. Er verlangt, dass nur nach Maximen gehandelt wird, die zugleich als allgemeines Gesetz gewünscht werden könnten. Jede Handlung mit KI sollte die Würde und die Rechte aller Beteiligten achten und schützen. Daher ist es wichtig, Schaden zu vermeiden, das Wohlergehen zu fördern und Manipulation mit KI zu verhindern. Entwickler*innen und Nutzer*innen von KI sollten also Entscheidungen treffen, die den moralischen Wert aller respektieren. Dabei sollten sie von „praktischer Vernunft“ geleitet werden und unabhängig von ihren persönlichen Interessen handeln.[17]

FF4: Welche ethischen und rechtlichen Grenzen sehen Kommunikations-, KI- und Ethik- und Rechtsexpert*innen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR?

Eine der wichtigsten Grenzen ist der Umgang mit sensiblen Unternehmensdaten, insbesondere wenn es um zahlenorientierte Dokumente wie Geschäftsberichte geht. Die KI-Systeme sind meistens öffentlich zugänglich und nicht immer auf dem neuesten Stand. Das birgt das Risiko der Verbreitung ungenauer oder veralteter Informationen, was die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens beeinträchtigen kann. Diese Situation unterstreicht erneut die Notwendigkeit einer strengen Überprüfung und Kontrolle durch den Menschen, um die Genauigkeit und Relevanz der von KI generierten Daten zu gewährleisten. Vor diesem Hintergrund sind klare Richtlinien und Handlungskodizes, die den KI-Einsatz in der Unternehmenskommunikation/PR regeln, empfehlenswert. Diese sollten nicht nur die rechtlichen Aspekte abdecken, sondern auch ethische Überlegungen einbeziehen, die sicherstellen, dass die KI-Nutzung im Einklang mit den Unternehmenswerten und gesellschaftlichen Erwartungen

[17] Formulierungsvorschläge durch ChatGPT

steht. Schulungen und Weiterbildungen für Mitarbeiter*innen werden in diesem Kontext ebenfalls als wesentlich betrachtet, um einen ethisch und rechtlich korrekten Einsatz von KI sicherzustellen. Somit können Kommunikationsmitarbeiter*innen vorbereitet werden.

7.3 Handlungsempfehlungen für die Unternehmenskommunikation/PR

Die Erkenntnisse aus den Interviews bestätigen, dass sich Kommunikationsabteilungen aus Unternehmen oder PR-Agenturen früher oder später mit KI auseinandersetzen müssen. Diese Entwicklung birgt nicht nur Chancen, sondern auch Herausforderungen. Eine grundlegende Vorbereitung der Mitarbeiter*innen ist daher unerlässlich, um den verantwortungsvollen Umgang mit KI-generierten Inhalten sicherzustellen, die den ethischen Grundsätzen und rechtlichen Rahmenbedingungen entsprechen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, braucht es klare Richtlinien, die den Einsatz von KI regeln und Fragen bezüglich der Verantwortlichkeit und Haftung klären. Durch Schulungen und Sensibilisierungsmaßnahmen können Mitarbeiter*innen ein Bewusstsein für die ethischen und rechtlichen Implikationen von KI entwickeln und diese Technologie verantwortungsvoll einsetzen. Eine enge Zusammenarbeit mit Rechtsexpert*innen und Ethikbeauftragten ermöglicht es, ethische Leitlinien zu entwickeln und rechtliche Risiken zu bewerten, um die Einhaltung von Standards sicherzustellen und potenzielle Schwachstellen früh genug zu erkennen. Um potenzielle Schäden durch KI-Einsätze zu minimieren, wäre auch die Einführung eines Fehlermanagements und eine sorgfältige Risikoabwägung sinnvoll. Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen sollten aus entstandenen Fehlern lernen und regelmäßige Risikoanalysen durchführen, um auf mögliche Worst-Case-Szenarien vorbereitet zu sein. Klare Richtlinien und Policies sollten den KI-Einsatz regeln und das Bewusstsein für potenzielle Risiken schärfen. Die Entwicklung dieser internen Richtlinien für den ethischen und rechtlich konformen Einsatz von KI ist von großer Bedeutung und kann durch die Einrichtung unternehmensinterner Taskforces unterstützt werden. Als erste Orientierungshilfe können sich Unternehmen auch an Leitfäden von Verbänden wie dem PR-Ethikrat orientieren, bevor sie gegebenenfalls eigene Leitlinien erstellen. Schließlich ist es entscheidend sicherzustellen, dass Menschen bei allen Prozessen, in denen KI eingesetzt wird, die Kontrolle behalten. Der "Human in the Loop" Ansatz unterstreicht die Bedeutung menschlicher Überprüfung und Aufsicht, um ethische und rechtliche Standards zu wahren.

Durch die Umsetzung dieser Empfehlungen können Kommunikationsabteilungen in Unternehmen und PR-Agenturen einen verantwortungsvollen und rechtlich korrekten Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation und PR gewährleisten und damit das Vertrauen ihrer Stakeholder*innen stärken.

8 Fazit

In diesem abschließenden Kapitel erfolgt eine kompakte Darstellung der Ergebnisse. Zusätzlich wird eine Reflexion der Arbeit und eine Diskussion der Limitationen vorgenommen. Zuletzt wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten gegeben.

8.1 Fazit der Ergebnisse

Diese Masterarbeit widmete sich der Untersuchung des Einsatzes von KI in der Unternehmenskommunikation und PR. Dabei wurden nicht nur die Anwendungsmöglichkeiten und das Potenzial von KI analysiert, sondern auch die damit verbundenen ethischen und rechtlichen Herausforderungen und Grenzen untersucht. Ziel der Arbeit war es, Orientierung zu bieten, wie KI zukünftig in Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen ethisch und rechtlich korrekt genutzt werden kann.

Die Forschung der Arbeit zeigt, dass KI in Bereichen der Texterstellung, Übersetzung, Recherche und Ideenfindung effizient eingesetzt werden kann, wodurch Potenziale wie Prozessoptimierungen und Zeitersparnisse möglich sind. Diese Technologie ermöglicht es Unternehmen, Ressourcen für kreativere und komplexere Aufgaben freizumachen. Trotz dieser Vorteile stößt der Einsatz von KI auch auf zahlreiche Herausforderungen, insbesondere im Bereich der Ethik und des Rechts.

Zu den größten Herausforderungen zählen Datenschutzbedenken, die Notwendigkeit der Transparenz bei KI-generierten Inhalten, Urheberrechtsfragen und das Risiko von Bias sowie Manipulation durch KI-Systeme. Darüber hinaus gibt es ernsthafte Bedenken hinsichtlich der Verantwortlichkeit für Fehler oder Schäden, die durch KI verursacht werden könnten. Hier herrscht noch Uneinigkeit ob die Verantwortung bei Entwickler*innen, Nutzer*innen oder beiden Gruppen liegt. Die genannten Risiken erfordern einen behutsamen Umgang durch die Kommunikationsabteilungen oder Agenturen, um Rechtsverletzungen und ethische Fehler zu vermeiden. Die Grenzen von KI werden insbesondere in sensiblen Bereichen wie der Datenverarbeitung und strategischen Beratung deutlich, wo menschliche Überprüfung nicht zu ersetzen ist, da KI-Systeme auch fehleranfällig sein können und nicht immer mit aktuellen Informationen arbeiten. Der Schutz personenbezogener Daten und die Vermeidung unangemessener Inhalte auf Social Media sind weitere kritische Aspekte, die eine genaue Kontrolle erfordern.

Um für diese Herausforderungen gewappnet zu sein, sind klare ethische Richtlinien und eine laufende menschliche Überwachung des KI-Einsatzes entscheidend. Schulungen,

Sensibilisierung und Aufklärung für Kommunikationsmitarbeiter*innen sind notwendig, um eine verantwortungsbewusste Nutzung von KI zu garantieren. Ebenso wichtig ist die Einführung interner Richtlinien, um das Bewusstsein dafür zu fördern und den korrekten Umgang sicherzustellen. Mit der bevorstehenden Einführung des EU AI-Act, der strengere Richtlinien für den Einsatz von KI vorschreibt, wird sich die Nutzung dieser Technologien in der Unternehmenskommunikation und PR weiter verändern. Aktuelle KI-Modelle wie ChatGPT könnten den neuen Regulierungen nicht entsprechen, was zu Einschränkungen ihrer Verwendung führen könnte und Europa wettbewerbstechnisch benachteiligen würde. Dennoch wird eine fortschreitende Verbesserung und Erweiterung von KI-Technologien erwartet, die das Berufsfeld sehr beeinflussen werden.

Insgesamt verdeutlicht diese Arbeit, dass der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation und PR umfangreiche Chancen bietet, jedoch eine genaue Abwägung ethischer und rechtlicher Überlegungen notwendig macht. Unternehmen sind gefordert, sowohl den rechtlichen Anforderungen, wie dem kommenden AI-Act, gerecht zu werden, als auch das Vertrauen der Stakeholder*innen aufrechtzuerhalten und ethische Standards einzuführen.

8.2 Limitationen und Reflexion der Arbeit

In diesem Kapitel werden die Limitationen, die speziell in der Forschung dieser Arbeit aufkamen, erörtert und reflektiert. Die Kritik zu den Methoden wurde bereits im Kapitel des Forschungsdesigns dargestellt.

Eine wesentliche Einschränkung dieser Arbeit liegt in ihrer Repräsentativität. Die Forschung stützt sich auf Interviews mit einer kleinen, spezifischen Gruppe von Expert*innen aus den Bereichen Kommunikation, KI, Ethik und Recht. Da die Auswahl der Interviewpartner*innen begrenzt war und ihre Aussagen subjektiv sind, können die Ergebnisse zwangsläufig nicht generalisiert werden.

Eine weitere Limitation war die Schwierigkeit, Zugang zu Kommunikationsexpert*innen in Führungspositionen aus Unternehmen zu erhalten. Trotz vieler Versuche, über E-Mail und LinkedIn, konnten nur zwei Expert*innen dieser spezifischen Gruppe für die Masterarbeit gewonnen werden. Viele angefragte Expert*innen reagierten entweder nicht auf die Interviewanfragen oder lehnten ab. Dies könnte die Breite und Tiefe der aus den Unternehmensperspektiven gewonnenen Einsichten eingeschränkt haben, da möglicherweise wichtige Perspektiven und Erfahrungen unberücksichtigt blieben.

Zudem stellt die schnelle Entwicklung von KI eine Herausforderung für die Aktualität und Relevanz der Forschungsergebnisse dar. KI-Technologien entwickeln sich kontinuierlich weiter und auch gesetzliche Regelungen, wie der bevorstehende AI-Act, könnten weitere entscheidende Auswirkungen auf die Praxis der Unternehmenskommunikation und PR haben. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse dieser Arbeit, obwohl sie im Moment der Durchführung relevant sind, schnell an Aktualität verlieren könnten. Daher wird eine fortlaufende Forschung notwendig sein, um die Entwicklungen im Bereich von KI und deren Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation und PR kontinuierlich zu bewerten und zu verstehen.

8.3 Ausblick

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, stellt die schnelle Entwicklung von KI und insbesondere die kommenden gesetzlichen Regelungen wie der AI-Act der EU eine bedeutende Herausforderung für die Aktualität der Forschungsergebnisse dar.

Die zukünftige Forschung sollte daher den Fokus darauflegen, die konkreten Auswirkungen des AI-Acts zu untersuchen, besonders hinsichtlich neuer gesetzlicher Bestimmungen, die die Nutzung bestehender KI-Tools in der EU möglicherweise einschränken oder verbieten könnten. Diese ständigen Veränderungen der Technologie und die rechtlichen Rahmenbedingungen erfordern immer wieder Anpassungen in den KI-Strategien der Unternehmenskommunikation und PR. Weiterhin sollte auch Forschung in Bezug auf ethische Aspekte in der Unternehmenskommunikation und Public Relations betrieben werden. Es wäre wichtig herauszufinden, welche ethischen Richtlinien entwickelt und implementiert werden sowie welche spezifischen ethischen Fragen im Fokus stehen. Zusätzlich könnte auch untersucht werden, wie ausgeprägt das Bewusstsein für die ethische und rechtliche Nutzung von KI unter den Mitarbeitenden in Unternehmen ist, um den aktuellen Wissensstand in diesem Bereich zu evaluieren. Diese Untersuchungen sollen aufzeigen, wie Unternehmen ethische und rechtliche Überlegungen in ihre Kommunikationsstrategien einarbeiten und welche Herausforderungen sie dabei bewältigen müssen. Dies wird nicht nur zur Klärung beitragen, wie ethische und rechtliche Standards schließlich in der Praxis umgesetzt werden, sondern auch helfen, effektive Strategien für den Umgang mit ethischen Dilemmata und rechtlichen Konflikten zu entwickeln.

9 Quellenverzeichnis

Adobe. (n. d.). Generative KI vs. andere Arten von künstlicher Intelligenz – Adobe Firefly. Zugriff am 4.3.2024. Verfügbar unter: https://www.adobe.com/de/products/firefly/discover/generative-ai-vs-other-ai.html

Akerkar, R. (2019). *Artificial Intelligence for Business* (SpringerBriefs in Business). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97436-1

Alto, V. (2023). *Modern Generative AI with ChatGPT and OpenAI Models: Leverage the capabilities of OpenAI's LLM for productivity and innovation with GPT3 and GPT4* (1. Auflage). Brimingham, UK: Packt Publishing.

Anyoha, R. (2017, August 28). The History of Artificial Intelligence. *Science in the News - Harvard*. Zugriff am 28.12.2023. Verfügbar unter: https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/

Apt, W. & Priesack, K. (2019). KI und Arbeit – Chance und Risiko zugleich. In V. Wittpahl (Hrsg.), *Künstliche Intelligenz* (S. 221–238). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-58042-4_14

Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G. & Lawless, M. (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. *International Journal of Qualitative Methods*, *18*, 160940691987459. https://doi.org/10.1177/1609406919874596

Argenti, P. A. (1996). Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition. *Management Communication Quarterly*, *10*(1), 73–97. https://doi.org/10.1177/0893318996010001005

Arweck, J. (2023). Künstliche Intelligenz in der PR. In C. Lucas & G. Schuster (Hrsg.), *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis* (S. 447–456). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0_27

Avenarius, H. & Bentele, G. (Hrsg.). (2009). *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations: Reflexion und Dokumentation* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Baker-Brunnbauer, J. (2021). Management perspective of ethics in artificial intelligence. *AI and Ethics*, *1*(2), 173–181. https://doi.org/10.1007/s43681-020-00022-3

Balroop, D. (2023, Oktober 26). The Role of AI in Data Privacy and Security in 2023. *LinkedIn*. Zugriff am 19.3.2024. Verfügbar unter: https://www.linkedin.com/pulse/role-ai-data-privacy-security-2023-dave-balroop-exite/

Bayles, M. (2012). Is Physical Proximity Essential to the Psychoanalytic Process? An Exploration Through the Lens of Skype? *Psychoanalytic Dialogues*, *22*(5), 569–585. https://doi.org/10.1080/10481885.2012.717043

Beck, S. (2020). Künstliche Intelligenz – ethische und rechtliche Herausforderungen (Springer Reference Geisteswissenschaften). In K. Mainzer (Hrsg.), *Philosophisches Handbuch Künstliche Intelligenz* (S. 1–28). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23715-8_29-1

Bentele, G. & Rademacher, L. (2022). Ethische Grundlagen der PR. In P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 1–22). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_58-1

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2018). Ethik der Public Relations: Eine Voraussetzung für Vertrauen in PR. In O. Hoffjann & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Allmächtige PR, ohnmächtige PR* (S. 247–266). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18455-1_11

Bird, E., Fox-Skelly, J., Jenner, N., Larbey, R., Weitkamp, E. & Winfield, A. (2020). The ethics of artificial intelligence: issues and initiatives. Publications Office. Zugriff am 28.9.2023. Verfügbar unter: https://data.europa.eu/doi/10.2861/6644

Blumoser, B., Lehmann-Brauns, S., Reigl, M. & Zillner, S. (2021). Verantwortungsbewusste Künstliche Intelligenz im Industriellen Internet der Dinge (Springer Reference

Geisteswissenschaften). In K. Mainzer (Hrsg.), *Philosophisches Handbuch Künstliche Intelligenz* (S. 1–27). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23715-8_49-1

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2009). *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* (3., grundlegend überarbeitete Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5

Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, *8*(2), 109–125. https://doi.org/10.1177/2046147X19835250

Buxmann, P. & Schmidt, H. (2019). Grundlagen der Künstlichen Intelligenz und des Maschinellen Lernens. In P. Buxmann & H. Schmidt (Hrsg.), *Künstliche Intelligenz* (S. 3–19). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57568-0_1

Capitol Technology University. (2023, Mai 30). The Ethical Considerations of Artificial Intelligence | Capitol Technology University. *Capitol Technology University*. Zugriff am 19.3.2024. Verfügbar unter: https://www.captechu.edu/blog/ethical-considerations-of-artificial-intelligence

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: theory and practice* (1. publ.). London: SAGE.

Czotscher, E. (2020). Künstliche Intelligenz für -Kommunikation und Marketing. Zugriff am 1.10.2023. Verfügbar unter: https://www.faz-institut.de/market-intelligence/ki-fuer-kommunikation-und-marketing/

Dane, D. (2023, Oktober 24). 10 Challenges of AI (and how to solve them). *edapp.com*. Zugriff am 19.3.2024. Verfügbar unter: https://www.edapp.com/blog/challenges-of-ai/

Darbinyan, R. (2022, Dezember 9). Council Post: How AI Is Disrupting The Content Creation Economy. *Forbes*. Zugriff am 1.1.2024. Verfügbar unter: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/12/09/how-ai-is-disrupting-the-content-creation-economy/

Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1997). *Agenda-setting* (Communication concepts) (Nachdr.). Thousand Oaks, Calif.: SAGE.

Deckert, R. & Meyer, E. (2020). *Digitalisierung und Künstliche Intelligenz: Kooperation von Menschen und Maschinen aktiv gestalten* (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31795-9

Deloitte. (2023, Juni 28). Generative AI's fast and furious entry into Switzerland. Zugriff am 18.3.2024. Verfügbar unter: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/technology/deloitte-ch-en-generative-ai.pdf

DIRK Deutscher Investor Relations Verband. (2015, November 17). Investor Relations – Definition/Leitbild. Zugriff am 9.3.2024. Verfügbar unter: https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2020/11/Investor-Relations-Definition-und-Leitbild.pdf

Ditlevsen, M. G., Nielsen, M. & Pedersen, A. G. J. (2023). Werbung und PR im digitalen Zeitalter: gesellschaftliche Entwicklungen, kommunikative Implikationen, theoretische und empirische Forschungsansätze (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation). In M. Nielsen, M. Grove Ditlevsen & A.G. Julius Pedersen (Hrsg.), *Werbung und PR im digitalen Zeitalter* (Band 34, S. 3–26). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38937-6_1

Dressler, M. & Telle, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung* (Gabler Edition Wissenschaft) (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Düwell, M. (Hrsg.). (2002). *Handbuch Ethik*. Stuttgart: Metzler.

Düwell, M., Hübenthal, C. & Werner, M. H. (Hrsg.). (2011). *Handbuch Ethik*. Stuttgart: J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05192-9

Ebert, H. (2015). Höflichkeit und Respekt in der Unternehmenskommunikation (Handbücher Sprachwissen). In M. Hundt, D. Biadala & D. Jäschke (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin Boston: De Gruyter.

Ellingrud, K., Sanghvi, S., Dandona, G. S., Madgavkar, A., Chui, M., White, O. et al. (2023, Juli). Generative AI and the future of work in America. McKinse Global Institute. Zugriff am 19.3.2024. Verfügbar unter: https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/generative-ai-and-the-future-of-work-in-america#/download/%2F~%2Fmedia%2Fmckinsey%2Fmckinsey%20global%20institute%2Four%20research%2Fgenerative%20ai%20and%20the%20future%20of%20work%20in%20america%2Fgenerative-ai-and-the-future-of-work-in-america-vf1.pdf%3FshouldIndex%3Dfalse

European Commission. (2024, März 1). AI Act | Shaping Europe's digital future. Zugriff am 19.3.2024. Verfügbar unter: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai

Fischer, T. E. & Picot, A. (2006). *Unternehmenskommunikation und Neue Medien: das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit* (Gabler Edition Wissenschaft Markt- und Unternehmensentwicklung) (1. Aufl.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Frankena, W. K. (2017). *Ethik: eine analytische Einführung* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10748-2

Funk, M. (2022). *Roboter- und KI-Ethik: Eine methodische Einführung – Grundlagen der Technikethik Band 1*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34666-9

Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, *44*(5), 734–740. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008

Gethmann, C. F., Buxmann, P., Distelrath, J., Humm, B. G., Lingner, S., Nitsch, V. et al. (2022). Einführung (Ethics of Science and Technology Assessment). *Künstliche Intelligenz in der Forschung* (Band 48, S. 1–11). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-63449-3_1

Google. (n. d.). Was ist generative KI und wofür wird es verwendet? *Google Cloud*. Zugriff am 3.3.2024. Verfügbar unter: https://cloud.google.com/use-cases/generative-ai/

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Gulbrandsen, I. T. & Just, S. N. (2011). The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication. *Media, Culture & Society*, *33*(7), 1095–1108. https://doi.org/10.1177/0163443711416066

Hans Raffeé & Klaus-Peter Wiedmann. (2013). Corporate Identity als strategische Basis der Marketingkommunikation. *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente - Perspektiven Werbung - Sales Promotions - Public Relations - Corporate Identity - Sponsoring - Product Placement - Messen - Personlicher Verkauf* (S. 43–67). S.l.: Gabler Verlag.

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, *2*(4), 34–42. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7

Heaven, W. D. (2024, Februar 15). OpenAI teases an amazing new generative video model called Sora. *MIT Technology Review*. Zugriff am 24.3.2024. Verfügbar unter: https://www.technologyreview.com/2024/02/15/1088401/openai-amazing-new-generative-ai-video-model-sora/

Herczeg, P. & Wippersberg, J. (2021). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: eine Einführung* (utb Schlüsselkompetenzen, Medien- und Kommunikationswissenschaft) (2. Auflage.). Wien: facultas.

Hillmann, M. (2011). *Unternehmenskommunikation kompakt: das 1 x 1 für Profis* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Hillmann, M. (2017). *Das 1x1 der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4689-8

Hochschule Luzern. (2023, März). Studie zum Einsatz und Nutzung generativer künstlicher Intelligenz in Marketing- und Kommunikationsberufen. Zugriff am 2.1.2023. Verfügbar unter: https://issuu.com/hslu/docs/230703_w_ikm_studie_gki_whitepaper_a4_32s_web_issu

Hoffjann, O. (2014). Presse- und Medienarbeit in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 671–690). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_32

Hoffjann, O. (2015). *Public Relations* (UTB Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften, Soziologie). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Hoffjann, O. (2023). Die neue digitale Welt der PR: von Big Data zu den Influencer Relations (Medienwissen kompakt). *Public Relations* (S. 63–77). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40480-2_6

Hoffmann, C. P., Schiereck, D. & Zerfaß, A. (2022). Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In C.P. Hoffmann, D. Schiereck & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (S. 3–24). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23150-7_1

Huawei Technologies Co., Ltd. (2023). *Artificial Intelligence Technology*. Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2879-6

Humm, B. G., Buxmann, P. & Schmidt, J. C. (2022). Grundlagen und Anwendungen von KI (Ethics of Science and Technology Assessment). *Künstliche Intelligenz in der Forschung* (Band 48, S. 13–42). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-63449-3_2

Ibáñez, J. C. & Olmeda, M. V. (2022). Operationalising AI ethics: how are companies bridging the gap between practice and principles? An exploratory study. *AI & SOCIETY*, *37*(4), 1663–1687. https://doi.org/10.1007/s00146-021-01267-0

IPRA - International Public Relations Association. (n. d.). Definition von PR. *IPRA*. Zugriff am 7.2.2024. Verfügbar unter: https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/

Jaakkola, H., Henno, J., Makela, J. & Thalheim, B. (2019). Artificial Intelligence Yesterday, Today and Tomorrow. *2019 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* (S. 860–867). Gehalten auf der 2019 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), Opatija, Croatia: IEEE. https://doi.org/10.23919/MIPRO.2019.8756913

Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, *61*(4), 577–586. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007

Kaiser, R. (2014a). Die Planung und Durchführung qualitativer Experteninterviews. *Qualitative Experteninterviews* (S. 51–88). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02479-6_3

Kaiser, R. (2014b). Reflektion: Häufige Probleme und Lösungsansätze. *Qualitative Experteninterviews* (S. 125–146). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02479-6_5

Kaiser, R. (2021). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung* (Elemente der Politik). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30255-9

Kant, I. (2016). *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten* (Philosophische Bibliothek) (2., durchgesehene Auflage mit aktualisierter Einleitung und Bibliographie.). Hamburg: F. Meiner.

Karnowski, V. (2017). *Diffusionstheorie*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845263410

Keuneke, S. (2005). Qualitatives Interview. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*. UVK Verlagsgesellschaft.

Kirchhoff, K. R. (Hrsg.). (2009). *Praxishandbuch Investor Relations: das Standardwerk der Finanzkommunikation* (2., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Kitzmann, A. (2022). *Künstliche Intelligenz: Wie verändert sich unsere Zukunft?* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37700-7

Kreutzer, R. T. & Sirrenberg, M. (2019). *Künstliche Intelligenz verstehen: Grundlagen – Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25561-9

Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (Grundlagentexte Methoden) (5. Auflage.). Weinheim Basel: Beltz Juventa.

Li, F. & Xu, G. (2022). AI-driven customer relationship management for sustainable enterprise performance. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, *52*, 102103. https://doi.org/10.1016/j.seta.2022.102103

Liebold, R. & Trinczek, R. (2009). Experteninterview. In S. Kühl, P. Strodtholz & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung* (S. 32–56). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91570-8_3

Makar, K. Š. (2023). Driven by Artificial Intelligence (AI) – Improving Operational Efficiency and Competitiveness in Business. *2023 46th MIPRO ICT and Electronics Convention (MIPRO)* (S. 1142–1147). Gehalten auf der 2023 46th MIPRO ICT and Electronics Convention (MIPRO), Opatija, Croatia: IEEE. https://doi.org/10.23919/MIPRO57284.2023.10159757

Manhart, K. (2024, Februar 2). KI und Machine Learning: Eine kleine Geschichte der Künstlichen Intelligenz. *Computerwoche*. Zugriff am 24.3.2024. Verfügbar unter: https://www.computerwoche.de/a/eine-kleine-geschichte-der-kuenstlichen-intelligenz,3330537,7

Mast, C. (2014). Interne Unternehmenskommunikation: Mitarbeiter führen und motivieren. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1121–1140). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_56

Mast, C. (2015). Was ist Unternehmenskommunikation? (Handbücher Sprachwissen). In M. Hundt, D. Biadala & D. Jäschke (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin Boston: De Gruyter.

Mast, C. (2020). *Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden* (utb Betriebswirtschaftslehre Kommunikationswissenschaft) (8., überarbeitete Auflage.). München: UVK Verlag.

Mast, C., Huck-Sandhu, S. & Hubbard, M. (2006). *Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden* (UTB Betriebswirtschaftslehre, Kommunikationswissenschaft) (2., neu bearb. und erw. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius.

Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview — konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H.-J. Lauth & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft* (S. 465–479). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91826-6_23

Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23530-7

Misoch, S. (2019). *Qualitative interviews* (2., erweiterte und aktualisierte Auflage.). Berlin ; Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Misselhorn, C. (2019). Maschinenethik und Philosophie. In O. Bendel (Hrsg.), *Handbuch Maschinenethik* (S. 33–55). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17483-5_3

Munandar, D. & Irwansyah, I. (2020). Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it. *Proceedings of the Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia*. Gehalten auf der Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia, Jakarta, Indonesia: EAI. https://doi.org/10.4108/eai.12-11-2019.2293527

National Cyber Security Centre. (n. d.). AI and cyber security: what you need to know. *National Cyber Security Centre*. Zugriff am 18.3.2024. Verfügbar unter: https://www.ncsc.gov.uk/guidance/ai-and-cyber-security-what-you-need-to-know

Nextech3D.ai. (2023, Mai 11). The Importance of Artificial Intelligence in Today's World. Zugriff am 29.12.2023. Verfügbar unter: https://www.nextechar.com/blog/the-importance-of-artificial-intelligence-in-todays-world

Oliver, S. (2007). *Public relations strategy: a managerial approach* (PR in practice series) (2. ed.). London: Kogan Page.

OpenAI. (2022, November 30). Introducing ChatGPT. *OpenAI*. Zugriff am 5.3.2024. Verfügbar unter: https://openai.com/blog/chatgpt

OpenAI. (n. d.). How ChatGPT and our language models are developed | OpenAI Help Center. *OpenAI*. Zugriff am 5.3.2024. Verfügbar unter: https://help.openai.com/en/articles/7842364-how-chatgpt-and-our-language-models-are-developed

Paliwal, S., Bharti, V. & Mishra, A. K. (2020). Ai Chatbots: Transforming the Digital World (Intelligent Systems Reference Library). In V.E. Balas, R. Kumar & R. Srivastava (Hrsg.), *Recent Trends and Advances in Artificial Intelligence and Internet of Things*

(Band 172, S. 455–482). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32644-9_34

Panda, G., Upadhyay, A. K. & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, *14*(3), 196–213. https://doi.org/10.1177/0973258619866585

Piwinger, M. & Hoffmann, C. P. (2022). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen von Finanzkommunikation und Investor Relations. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 799–816). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_35

Pohlmann, C. (2019, Mai 2). Corporate Communication - Unternehmenskommunikation | DIM - Blog. *DIM-Marketingblog*. Zugriff am 31.1.2024. Verfügbar unter: https://www.marketinginstitut.biz/blog/corporate-communication/

PR Report. (2020, März 18). KI dringt vor allem in Medienbeobachtung vor. *PR Report*. Zugriff am 24.3.2024. Verfügbar unter: https://www.prreport.de/singlenews/uid-905532/ki-dringt-vor-allem-in-medienbeobachtung-vor/

Pratt, M. K. (2023, Juni 21). 15 Top Applications of Artificial Intelligence in Business. *Enterprise AI*. Zugriff am 1.1.2024. Verfügbar unter: https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/9-top-applications-of-artificial-intelligence-in-business

PRVA - Public Relations Verband Austria. (n. d.). Rolle der PR - PRVA Public Relations Verband Austria. *PRVA*. Zugriff am 11.3.2024. Verfügbar unter: https://prva.at/service/berufsbild/rolle-der-pr

Puttenat, D. (2012a). Schöne neue PR-Welt? Web 2.0, Social Media und Co. *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (S. 99–125). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6577-6_7

Puttenat, D. (2012b). *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Der kleine PR-Coach*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6577-6

Rajagopal, N. K., Qureshi, N. I., Durga, S., Ramirez Asis, E. H., Huerta Soto, R. M., Gupta, S. K. et al. (2022). Future of Business Culture: An Artificial Intelligence-Driven Digital Framework for Organization Decision-Making Process. (M. Ahmad, Hrsg.)*Complexity*, *2022*, 1–14. https://doi.org/10.1155/2022/7796507

Rich, E., Knight, K. & Nair, S. B. (2009). *Artificial intelligence* (Third edition.). New York: McGraw Hill.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Rogers, E. M. & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: toward a new paradigm for research*. New York London: Free press Collier Macmillan.

Rommerskirchen, J. & Roslon, M. (2020a). *Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Theorien und Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30030-2

Rommerskirchen, J. & Roslon, M. (2020b). Gute Unternehmenskommunikation. *Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation* (S. 259–272). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30030-2_7

Rommerskirchen, J. & Roslon, M. (2020c). Botschaften entwickeln. *Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation* (S. 93–143). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30030-2_3

Röttger, U. (Hrsg.). (2001). *Issues Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-86891-6

Röttger, U., Kobusch, J. & Preusse, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0

Ruppert, A. K. (2018). *Innovationsmanagement in der PR*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18975-4

Russell, S. J. & Norvig, P. (2012). *Künstliche Intelligenz: ein moderner Ansatz* (it - Informatik). (F. Langenau, Übers.) (3., aktualisierte Auflage.). München Harlow Amsterdam: Pearson, Higher Education.

Salzer, E., Johannsen, K. & Reinhold, T. (2023a). Interne Kommunikation. *Erfolgsfaktor Unternehmenskommunikation* (S. 17–35). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38574-3_2

Salzer, E., Johannsen, K. & Reinhold, T. (2023b). Marktkommunikation. *Erfolgsfaktor Unternehmenskommunikation* (S. 73–89). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38574-3_5

SAP. (n. d.). Was ist generative KI? | SAP Business AI. *SAP*. Zugriff am 3.3.2024. Verfügbar unter: https://www.sap.com/germany/products/artificial-intelligence/what-is-generative-ai.html

Schank, R. C. (1987). What is AI, anyway? *AI magazine*, *8*(4), 59–59.

Schmidt, C. & Rennhak, C. (2020a). PR und die Corporate Communications (WiWi klipp & klar). *Public Relations klipp & klar* (S. 1–31). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27250-0_1

Schmidt, C. & Rennhak, C. (2020b). Ziele und Aufgaben der PR (WiWi klipp & klar). *Public Relations klipp & klar* (S. 33–53). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27250-0_2

Schneider, F. M., Retzbach, A., Barkela, B. & Maier, M. (2014). Psychologie der internen Organisationskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 449–469). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_21

Shende, A. V., Wankhede, C. R., Sawarkar, P. D., Hiwale, R. P., Mohanty, R. & Agrawal, P. (2020). Trends of AI in Business Operations. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, *3*(6).

Siau, K. & Wang, W. (2020). Artificial Intelligence (AI) Ethics: Ethics of AI and Ethical AI. *Journal of Database Management*, *31*(2), 74–87. https://doi.org/10.4018/JDM.2020040105

Stahl, B. C., Antoniou, J., Ryan, M., Macnish, K. & Jiya, T. (2022). Organisational responses to the ethical issues of artificial intelligence. *AI & SOCIETY*, *37*(1), 23–37. https://doi.org/10.1007/s00146-021-01148-6

Stingl, C. (2020, Juni 23). CRM & Künstliche Intelligenz. *Deloitte Digital Austria*. Zugriff am 1.1.2024. Verfügbar unter: https://www.deloittedigital.at/crm-kunstliche-intelligenz/

Stoilova, E. (2021). AI chatbots as a customer service and support tool. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, *2*, 21.

Strübing, J. (2018). *Qualitative Sozialforschung: eine komprimierte Einführung* (Soziologie kompakt) (2., überarbeitete und erweiterte Auflage.). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Szyszka, P. (2007). Kommunikation mit dem Kunden: Marken-PR und Produkt-PR als Instrumente der Marktkommunikation. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 741–756). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9164-5_43

Szyszka, P. (2015). Berufsgeschichte Public Relations in Deutschland. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 487–510). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_30

Taulli, T. (2019). *Artificial Intelligence Basics: A Non-Technical Introduction*. Berkeley, CA: Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5028-0

Wagener, A. (2023). *Künstliche Intelligenz im Marketing: was sich hinter KI verbirgt und wie das Marketing von ihr profitieren kann* (2. Auflage.). Freiburg München Stuttgart: Haufe Group.

Wahl-Jorgensen, K. (2021). The affordances of interview research on Zoom: New intimacies and active listening. *Communication, Culture & Critique*, *14*(2), 373–376. Oxford University Press.

Warwick, K. (2012). *Artificial intelligence: the basics* (The basics) (1. publ.). London: Routledge.

Weber, C., König, A., Wolf, J. & Fritz, O. (2019). *Ethische Aspekte der künstlichen Intelligenz* (Band 1). Essen: MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH.

Wennker, P. (2020). Künstliche Intelligenz in der Sicherheitstechnik. *Künstliche Intelligenz in der Praxis* (S. 151–162). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30480-5_11

Werner, M. H. (2021). *Einführung in die Ethik*. Stuttgart: J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05293-3

Wittpahl, V. (Hrsg.). (2019). *Künstliche Intelligenz: Technologie | Anwendung | Gesellschaft*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-58042-4

World Bank. (2023). Generative Artificial Intelligence. *Emerging Technologies Curation Series*, (5), 38.

Wrike Team. (2023, Juli 24). AI in Content Creation: A Comprehensive Guide | Wrike. *Blog Wrike*. Zugriff am 1.1.2024. Verfügbar unter: https://www.wrike.com/blog/ai-content-creation/

Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hrsg.). (2014a). *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3

Zerfaß, A. & Piwinger, M. (2014b). Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–18). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_1

Anhang

Exposé Master These

Exposé Master These **1. Abgabe**

Familienname, Vorname	**Winter, Yasemin**
eMail-Adresse	bc221506@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0676/9672404
Datum der Abgabe	23.12.2023
Name Betreuer	Mag. Dr. Stefan Merl, MSc
Arbeitstitel	Künstlichen Intelligenz in der Unternehmenskommunikation/PR - eine ethische Betrachtung
Fragestellung der Master-These	**Problemstellung:** In den letzten Jahren der Digitalisierung hat Künstlichen Intelligenz (KI) an Bedeutung gewonnen und gilt inzwischen als die Technologie des Jahrhunderts. KI wird bereits in sehr vielen Bereichen angewendet. Sie wird kontinuierlich in Unternehmen eingeführt, in bestehenden Anwendungsfällen ausgeweitet und dort, wo sie bereits implementiert ist, fortlaufend weiterentwickelt (Kitzmann, 2022, S. 1–4). Dabei birgt Künstliche Intelligenz auch für die Unternehmenskommunikation/PR viele neue Potenziale, z. B. in der Content-Erstellung. Dennoch gibt es Herausforderungen und Grenzen, derer sich Unternehmen bewusst sein sollten. Besonders ethische Aspekte beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation werden derzeit noch kaum diskutiert. Dabei ergeben sich wichtige ethische Fragen in Bezug auf Datensicherheit, Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit von KIs, die im Bereich der Unternehmenskommunikation/PR noch nicht erforscht wurden. **Zielsetzung:** Diese Masterarbeit beabsichtigt, zu ergründen, inwieweit KI bereits in der Praxis der Unternehmenskommunikation und PR verankert ist und wie sie dort eingesetzt wird. Darüber hinaus beabsichtigt sie, die ethischen Herausforderungen, Grenzen und Potenziale von KI

	in der Unternehmenskommunikation, mit einem besonderen Fokus auf den Bereich der PR, zu analysieren. **Forschungsfragen:** • Inwiefern wird KI bereits in der Unternehmenskommunikation/PR eingesetzt? • Welche **Potenziale** sehen Kommunikations- und KI-Expert*innen im Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR? • Welche ethischen **Herausforderungen** sehen Kommunikations- und KI-Expert*innen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR? • Welche ethischen **Grenzen** sehen Kommunikations- und KI-Expert*innen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	**Wissenschaftliche Relevanz:** Die Einführung von Künstlicher Intelligenz (KI) im Kommunikationssektor hat in jüngster Zeit rasch zugenommen. Trotz dieser steigenden Relevanz mangelt es an umfassenden Untersuchungen zur ethischen Dimension von KI, insbesondere im Bereich der Public Relations (PR). In der PR-Branche wurde der Einsatz von KI bereits in einigen wenigen Studien untersucht. Diese kamen zu der Erkenntnis, dass für eine effektive Nutzung von KI ein tieferes Verständnis notwendig ist (Galloway & Swiatek, 2018). Obwohl Kommunikations- und Marketingabteilungen KI als wichtiges Instrument sehen, stehen viele Unternehmen noch immer vor Barrieren wie fehlenden Kapazitäten, mangelndem Know-how und begrenztem Budget (Czotscher, 2020). Die meisten PR-Expert*innen befürworten aber dennoch den Einsatz von KI, während nur wenige skeptisch sind (Panda et al., 2019). Auch bezüglich der ethischen Aspekte von KI haben verschiedene Studien wertvolle Einblicke geliefert. Es wurde eine Diskrepanz zwischen den ethischen Leitlinien und ihrer tatsächlichen Anwendung in Unternehmen aufgezeigt, besonders in den Bereichen Datenschutz, Verständlichkeit und Fairness (Ibáñez & Olmeda, 2022). Aus der Managementperspektive betrachtet, wurde festgestellt, dass trotz wachsendem Bewusstsein die praktische Umsetzung von Ethik in KI eine Herausforderung darstellt (Baker-Brunnbauer, 2021). Zudem wurde eine Analyse weltweiter ethischer KI-Rahmenwerke durchgeführt, wobei sowohl bestehende Lücken identifiziert als auch die entscheidende Bedeutung ethischer Richtlinien für den globalen Erfolg in der KI-Politik hervorgehoben wurden (Bird et al., 2020). In den bestehenden Studien wurde jedoch nicht der ethische Aspekt beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation oder PR untersucht. Derzeit gibt es im deutschsprachigen Raum keine

	wissenschaftlichen Veröffentlichungen dazu. Diese Lücke soll mit dieser Arbeit geschlossen werden. **Praktische Relevanz:** Das Ziel dieser Masterarbeit ist, den Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation, speziell in der PR, unter ethischen Aspekten zu beleuchten. Angesichts der rasanten technologischen Entwicklungen und der großen Veränderungen, die KI im Kommunikationsbereich mit sich bringt, ist ein Verständnis der ethischen Dimensionen von KI wichtig. Die Ergebnisse dieser Arbeit bieten Klarheit über das ethische Verständnis von Kommunikationsexpert*innen und zeigen Möglichkeiten und Grenzen von KI in der Unternehmenskommunikation bzw. PR auf. Unternehmen, die KI in der PR nutzen wollen, können hierdurch bessere ethische Entscheidungen beim Einsatz von KI treffen. Zudem können PR-Ethikräte, Branchenverbände wie der PRVA und Bildungseinrichtungen diese Erkenntnisse nutzen, um Richtlinien und Schulungen für einen verantwortungsvollen Umgang mit KI in der PR zu schaffen.
Aufbau und Gliederung	***Inhaltsverzeichnis Masterarbeit*** – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis 1. Einleitung 1.1. Problemstellung 1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen 1.3. Forschungsdesign und methodischer Zugang 1.4. Gang und Aufbau der Arbeit (Gliederung) 2 Forschungsstand 3 Künstliche Intelligenz 3.1 Definition von KI 3.2 Entwicklung von KI 3.3 Anwendungsbereiche in der UK 3.4 Herausforderungen, Chancen und Grenzen 3.5 Ethische Aspekte

	4 Unternehmenskommunikation 4.1 Definition 4.2 Bereiche der Unternehmenskommunikation 4.3 Public Relations 4.4 KI in der UK/PR 5 Theoretische Verortung 5.1 Diffusionstheorie von Innovationen nach Rogers 5.2 Deontologische Ethik nach Kant 6 Empirische Untersuchung 5.1 Forschungsfragen 5.2 Methodischer Zugang (inkl. Limitationen) 5.3 Datenerhebung 5.4 Datenauswertung 7 Fazit 7.1 Diskussion und Reflexion der Ergebnisse (Beantwortung der Forschungsfragen) 7.2 Limitationen 7.3 Forschungsausblick 8 Literaturverzeichnis
Methodenwahl und Sampling	**Empirische Methode:** Zur Beantwortung der Forschungsfragen soll eine qualitative Befragung mit leitfadengestützten Online-Expert*innen-Interviews mit Kommunikations- und KI-Expert*innen durchgeführt werden. Die Auswertung der Interview-Transkripte erfolgt durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022) in MAXQDA. Dieser Ansatz ist im Vergleich zu anderen Methoden für das Thema dieser Arbeit besonders geeignet, da er die nötige Flexibilität bietet, um die komplexen und vielschichtigen Aspekte von KI in der Unternehmenskommunikation/PR, die sowohl technische als auch kommunikative und ethische Dimensionen enthalten, zu erfassen und zu analysieren. Zudem harmoniert dieser flexible und praxisorientierte Ansatz mit dem Einsatz von MAXQDA, was eine effiziente Analyse der qualitativen Daten gewährleistet. Andere Ansätze könnten durch begrenzte Anpassungsfähigkeit nicht dieselbe Tiefe in der Analyse bieten.

	Begründung Methodenwahl Diese Masterarbeit behandelt ein Thema, das bis dato noch wenig erforscht ist, weshalb ein exploratives Vorgehen sinnvoll ist. Um eine gute Basis für weitere Forschung zu gewinnen, ist es im ersten Schritt notwendig, tieferes Wissen und Einsichten von Expert*innen aus diesem Bereich einzuholen, welche am bestem mit einem qualitativen Zugang gewonnen werden können. Im Rahmen dieser Arbeit werden daher leitfadengestützten Expert*inneninterviews durchgeführt. Die Interviews werden online geführt, da dies Vorteile in Bezug auf Zugänglichkeit, Kosteneffizienz und Zeitersparnis bietet, insbesondere durch die Möglichkeit, geografisch entfernte Teilnehmer*innen zu erreichen und Reisekosten zu reduzieren. Diese Aspekte unterstützen eine breitere Datenerhebung und maximieren die Forschungseffizienz bei begrenzten Ressourcen (Archibald et al., 2019, S. 4). Bei qualitativen Methoden, wie einem Interview, werden Informationen gewonnen, die eine tiefe Interpretation erfordern und erst durch die Sichtweise der Forschenden in sinnvolle Erkenntnisse umgewandelt werden (Strübing, 2018, S. 4). Die Forschenden haben die Möglichkeit, bei Unklarheiten nachzufragen und somit detailliertere Informationen zu erhalten (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 124). Expert*inneninterviews dienen als Ergänzung zu schriftlichen Quellen, besonders wenn wenig oder veraltete Literatur zum Forschungsthema existiert. Sie sind kein Ersatz für Literaturrecherche, sondern bieten zusätzliche Einblicke und werden wie Primärquellen behandelt (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 134). **Limitationen** Qualitative Studien zielen nicht auf Häufigkeitsverteilungen ab und sind somit auch nicht repräsentativ für die Gesamtheit. Die Wahrscheinlichkeitstheorie ist nur anwendbar, wenn jedes Mitglied der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, in die Stichprobe aufgenommen zu werden, was bei qualitativer Forschung oft nicht gegeben ist (Meyen et al., 2019, S. 37–38). In Expert*inneninterviews ist ein Gleichgewicht zwischen gezielten Fragen und der Offenheit für detaillierte Antworten entscheidend, um tiefgehende und unparteiische Einblicke zu gewinnen. Die Interviewenden müssen kompetent genug sein, um Vertrauen zu schaffen, dürfen aber die Diskussion nicht in einen Wettbewerb verwandeln. Eine zu enge thematische Fokussierung kann die Entdeckung neuer Erkenntnisse verhindern. Es ist auch wichtig, den*die Expert*in als Ganzes zu sehen, nicht nur sein spezifisches Fachwissen (Liebold & Trinczek, 2009, S. 53–54). Bei der Auswertung qualitativer Daten ist die Interpretation des Forschenden zentral, was die Objektivität herausfordert, auch weil Texte oft mehrdeutig sind. Ein kontrolliertes Maß an Subjektivität ist dabei unvermeidbar (Misoch, 2019, S. 248–249).

	Bei Online-Interviews können außerdem typische technische Probleme auftreten wie langsame Internetgeschwindigkeit, veraltete Hardware oder eingeschränkte Webcam- und/oder Mikrofonfunktionalität (Archibald et al., 2019, S. 4–5). Zusätzlich beschränken Online-Interviews die visuelle Wahrnehmung auf den Kopf und einen Teil des Oberkörpers, was eine Einschränkung der Erfassung von Körpersprache, Gestik und expressiven Bewegungen mit sich bringt, die für effektive zwischenmenschliche Kommunikation essenziell sind. (Bayles, 2012, S. 20–21). **Grundgesamtheit:** Da in dieser Arbeit qualitativ vorgegangen wird, ist die Definition einer Grundgesamtheit und Stichprobe nicht erforderlich. Es werden Kommunikations-, KI- und Ethik/Rechtsexpert*innen befragt, wobei als Expert*innen Personen verstanden werden, die aufgrund ihres spezifischen, praxisorientierten Wissens und ihrer Erfahrungen in einem klar definierten Themenbereich die Fähigkeit entwickelt haben, ihren Tätigkeitsbereich für andere sinnvoll und richtungsweisend aufzubauen (Bogner et al., 2014, S. 13). Dabei stellt die Identifizierung solcher Expert*innen in einem dynamischen und jungen Feld wie KI eine besondere Herausforderung dar, die jedoch zugleich den Mehrwert und die Tiefe dieser Arbeit bereichert. Geplant sind sechs Interviews mit Kommunikationsexpert*innen und jeweils drei Interviews mit KI- und drei Interviews mit Ethik-/Rechtsexpert*innen. **Stichprobenziehung:** Für die Befragung werden gezielt Kommunikations-, KI- sowie Rechts- und Ethikexpert*innen ausgewählt. Die Kommunikationsexpert*innen werden über den PRVA kontaktiert, während die Rechts- und Ethikexpert*innen (Philosoph*innen) von der Hauptuniversität Wien hinzugezogen werden. Die KI-Expert*innen werden über LinkedIn ausgewählt.
Literaturhinweise	**Quellenverzeichnis Kurzexposé:** d, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. International Journal of Qualitative Methods, 18, 160940691987459. https://doi.org/10.1177/1609406919874596 runnbauer, J. (2021). Management perspective of ethics in artificial intelligence. AI and Ethics, 1(2), 173–181. https://doi.org/10.1007/s43681-020-00022-3 M. (2012). Is Physical Proximity Essential to the Psychoanalytic Process? An Exploration Through the Lens of Skype? Psychoanalytic Dialogues, 22(5), 569–585. https://doi.org/10.1080/10481885.2012.717043

Fox-Skelly, J., Jenner, N., Larbey, R., Weitkamp, E., & Winfield, A. (2020). The ethics of artificial intelligence: Issues and initiatives. Publications Office. https://data.europa.eu/doi/10.2861/6644

A., Littig, B., & Menz, W. (2014). Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5

er, E. (2020). Künstliche Intelligenz für -Kommunikation und Marketing. https://www.faz-institut.de/market-intelligence/ki-fuer-kommunikation-und-marketing/

y, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. Public Relations Review, 44(5), 734–740. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008

, P., & Wippersberg, J. (2021). Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung (2. Auflage). facultas.

J. C., & Olmeda, M. V. (2022). Operationalising AI ethics: How are companies bridging the gap between practice and principles? An exploratory study. AI & SOCIETY, 37(4), 1663–1687. https://doi.org/10.1007/s00146-021-01267-0

n, A. (2022). Künstliche Intelligenz: Wie verändert sich unsere Zukunft? Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37700-7

R., & Trinczek, R. (2009). Experteninterview. In S. Kühl, P. Strodtholz, & A. Taffertshofer (Hrsg.), Handbuch Methoden der Organisationsforschung (S. 32–56). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91570-8_3

M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2019). Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23530-7

S. (2019). Qualitative interviews (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). De Gruyter Oldenbourg.

G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. Journal of Creative Communications, 14(3), 196–213. https://doi.org/10.1177/0973258619866585

, J. (2018). Qualitative Sozialforschung: Eine komprimierte Einführung (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). De Gruyter Oldenbourg.

Kernquellen der Master These:

a, W. K. (2017). Ethik. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10748-2

ski, V. (2017). Diffusionstheorie. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. https://doi.org/10.5771/9783845263410

orn, C. (2019). Maschinenethik und Philosophie. In O. Bendel (Hrsg.), Handbuch Maschinenethik (S. 33–55). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17483-5_3

E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press.

, A. K. (2018). Innovationsmanagement in der PR. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18975-4

S. J. & Norvig, P. (2012). Künstliche Intelligenz: ein moderner Ansatz (it - Informatik). (F. Langenau, Übers.) (3., aktualisierte Auflage.). München Harlow Amsterdam: Pearson, Higher Education.

k, C., Lütge, C., Wagner, A. R. & Welsh, S. (2019). Ethik in KI und Robotik. München: Hanser.

(2020). Künstliche Intelligenz – ethische und rechtliche Herausforderungen (Springer Reference Geisteswissenschaften). In K. Mainzer (Hrsg.), Philosophisches Handbuch Künstliche Intelligenz (S. 1–28). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23715-8_29-1

M., Hübenthal, C. & Werner, M. H. (Hrsg.). (2002). Handbuch Ethik. Stuttgart: Metzler.

e Aspekte der künstlichen Intelligenz. (2019). . Essen: MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH.

ch Unternehmenskommunikation. (2019). . Wiesbaden, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Springer Gabler.

Eicke, K.-N. & Schömburg, S. (2020). Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation: Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29472-4

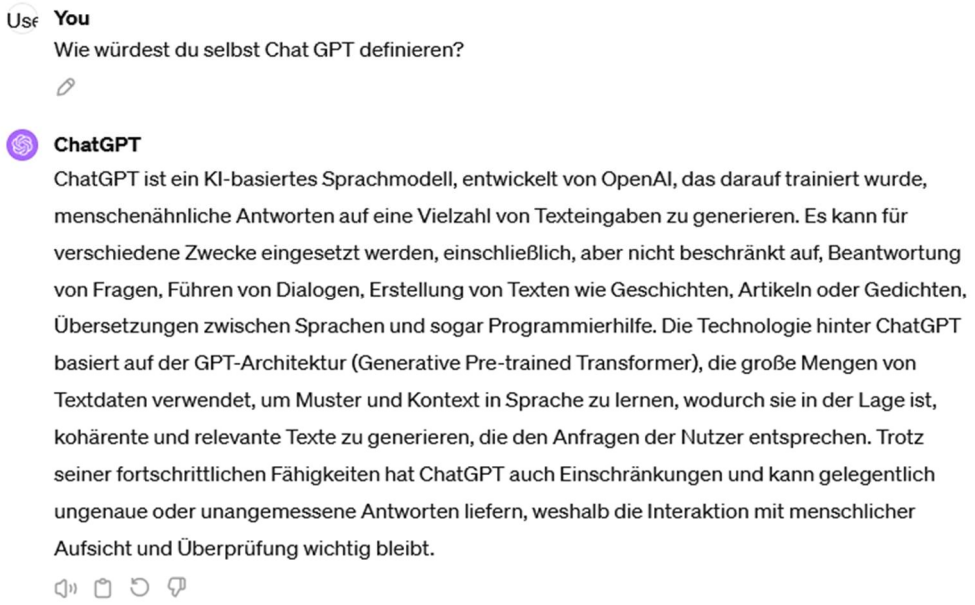
& Helferich, P. S. (2020). Unternehmenskommunikation in der digitalen Transformation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 1–19). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_49-1

	mann, S. (2021). Digitale Ethik und die Künstliche Intelligenz (Springer Reference Geisteswissenschaften). In K. Mainzer (Hrsg.), Philosophisches Handbuch Künstliche Intelligenz (S. 1–24). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23715-8_43-1

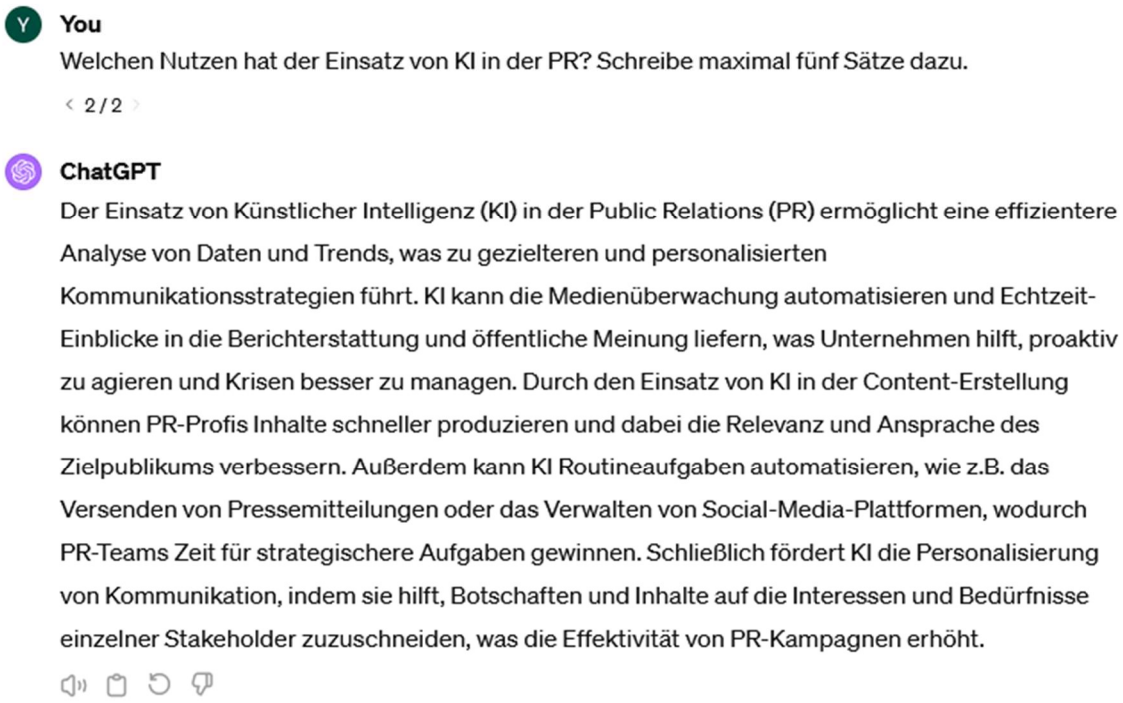
Genehmigt durch Studiengangsleitung

ChatGPT Screenshots

Kapitel 4.3.1 Generative KI, Seite 32-33



Kapitel 5.3.5 Digitalisierung in der PR, Seite 53



Kapitel 6.2.2 Deontologische Ethik nach Kant im Kontext von KI, Seite 68

You

Welche Perspektive bietet die deontologische Ethik nach Kant für die ethische Bewertung und Gestaltung von KI-Systemen, und welche Rolle spielen dabei universelle moralische Prinzipien und der kategorische Imperativ?

ChatGPT

Die deontologische Ethik nach Kant, angewandt auf KI, bietet eine umfassende Perspektive für die ethische Bewertung und Gestaltung von KI-Systemen. Kants Ethik, die auf universellen moralischen Prinzipien und dem kategorischen Imperativ basiert, bietet eine Perspektive, die über den Nutzen der Technologie hinausgeht.

Sie fordert, dass KI innerhalb der vom Menschen gesetzten moralischen Grenzen operiert, wobei die Verantwortung für negative Auswirkungen bei den Entwickler*innen und Anwender*innen von KI liegt. Durch diesen Ansatz wird die Bedeutung der menschlichen Autonomie in der Interaktion mit KI-Systemen hervorgehoben. Es wird betont, dass KI-Technologien so gestaltet werden sollten, dass sie menschliche Werte und ethische Standards nicht untergraben, sondern vielmehr unterstützen und fördern. Dies umfasst auch die Überlegung, dass KI nicht nur als Werkzeug betrachtet wird, sondern auch im Hinblick auf ihre potenziellen Auswirkungen auf die Gesellschaft und individuelle Rechte bewertet wird. Ein wichtiger Aspekt der deontologischen Ethik in Bezug auf KI ist die Betonung der moralischen Verantwortung. Entwickler*innen und Anwender*innen von KI müssen die potenziellen Folgen ihres Handelns bedenken und sicherstellen, dass ihre Entscheidungen mit grundlegenden ethischen Prinzipien übereinstimmen. Dies schließt die Vermeidung von Schäden, die Wahrung der Privatsphäre und die Förderung der Gerechtigkeit ein. In der Praxis bedeutet dies, dass bei der Entwicklung von KI-Systemen ethische Überlegungen von Anfang an integriert werden müssen. Ethikkommissionen, ethische Richtlinien und Standards können dabei helfen, eine verantwortungsbewusste Entwicklung und Anwendung von KI zu gewährleisten. Darüber hinaus erfordert die deontologische Ethik eine kontinuierliche Reflexion und Bewertung der KI-Technologien, um sicherzustellen, dass sie den sich wandelnden ethischen Anforderungen und gesellschaftlichen Werten gerecht werden.

Interviewleitfäden

Expertengruppe Kommunikation

Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR

- Wie wird KI in Ihrer täglichen Arbeit in der Unternehmenskommunikation/PR eingesetzt?
- Welche spezifischen KI-Tools oder Technologien setzen Sie in Ihrer Kommunikations-/PR-Arbeit bereits ein und wofür genau?
- Wie hat sich aus Ihrer Sicht der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR in den letzten Jahren entwickelt? Haben Sie bestimmte Trends beobachtet?

Potenziale von KI in der Unternehmenskommunikation/PR

- Welche Potenziale sehen Sie im Einsatz von KI für die Unternehmenskommunikation/PR?
- Gibt es spezifische Bereiche in der Unternehmenskommunikation/PR, in denen Sie das größte Potenzial für den Einsatz von KI sehen?
- Gibt es bestimmte Kommunikationsaufgaben oder -prozesse in Ihrem Aufgabenbereich, die durch den Einsatz von KI grundlegend verändert worden sind?

Ethische und rechtliche Herausforderungen von KI in der Unternehmenskommunikation/PR

- Welche ethischen oder rechtlichen Herausforderungen/Hindernisse sind Ihnen bei der **Implementierung** von KI-Technologien in der UK/PR begegnet?
- Welche ethischen oder rechtlichen Herausforderungen/Hindernisse sind Ihnen bei der **Anwendung** von KI-Technologien in der UK/PR bisher begegnet?
- Welche ethischen Überlegungen spielen in Ihrer Arbeit mit KI in der UK/PR eine Rolle?
- Welche Rolle spielen Datenschutz und Transparenz beim Einsatz von KI in Ihrer Arbeit?
  - Wie stellen Sie bei Ihrer Arbeit sicher, dass beim Einsatz von KI sowohl Datenschutz als auch Transparenz gewährleistet sind? Wie kennzeichnen Sie den Einsatz von KI?
- Wer ist aus ihrer Sicht verantwortlich, wenn die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert?
  - Welche Verantwortung tragen hier Entwickler*innen und Nutzer*innen von KI-Tools in der UK/PR für die ethischen Auswirkungen ihrer Anwendungen?
- Wie gehen Sie in der Praxis mit der Herausforderung um, manipulative KI-Einsätze und gefälschte Inhalte zu identifizieren und darauf zu reagieren?
- Wie gehen Sie und Ihr Unternehmen mit ethischen Herausforderungen im Zusammenhang mit KI um? Gibt es dazu Richtlinien oder einen Leitfaden? Oder planen Sie etwas dazu?

Ethische Grenzen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR

- Gibt es aus Ihrer Sicht Bereiche in der Unternehmenskommunikation/PR, in denen der Einsatz von KI leicht ethische/rechtliche Grenzen überschreiten könnte?
- Gibt es bestimmte Anwendungsbereiche, in denen der Einsatz von KI aus ethischen oder rechtlichen Gründen als problematisch angesehen und daher vermieden wird in Ihrem Unternehmen?
- Gibt es bei Ihrer Arbeit strikte Einschränkungen oder Richtlinien bezüglich der Anwendung von KI in der Unternehmenskommunikation/PR, eventuell auch Verbote beim Einsatz von KI?

Zukunftsperspektiven

- Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung und den Einfluss von KI in der Unternehmenskommunikation/PR? Auch in Bezug auf den ethischen Aspekt?

Expertengruppe Recht und Ethik

Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/Public Relations

- Wie hat sich der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations) aus einer rechtlichen/ethischen Perspektive in den letzten Jahren entwickelt?

  (Kontext: Unternehmen bzw. PR-Agenturen nutzen inzwischen KI-gestützte Tools zur automatisierten Erstellung von Inhalten (Text, Bild, Video), wie z.B. Pressemitteilungen oder Social-Media-Posts oder Personalisierung der Kommunikation.)

Potenziale von KI in der Unternehmenskommunikation/Public Relations

- Welche rechtlichen/ethischen Potenziale sehen Sie im Einsatz von KI für die Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations)?

Ethische & rechtliche Herausforderungen von KI in der Unternehmenskommunikation/Public Relations

- Welche rechtlichen/ethischen Herausforderungen ergeben sich Ihrer Meinung nach beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations)?
- Welche Rolle spielen Datenschutz und Transparenz beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations)?
  - Wie sollte man rechtlich den Einsatz von KI kennzeichnen?
- In Bezug auf rechtliche/ethische Überlegungen, welche Methoden oder Verfahren empfehlen Sie, um Manipulationen durch KI und das Erstellen gefälschter Inhalte zu erkennen und zu adressieren?
- Wer ist aus ihrer Sicht verantwortlich, wenn die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert?
  - Welche Verantwortung tragen hier Entwickler*innen und Nutzer*innen von KI-Tools in der Unternehmenskommunikation (Public Relations) für die Auswirkungen ihrer Anwendungen rechtlich gesehen?
- Wie sollte mit Schäden durch KI in Unternehmen bzw. der jeweiligen Kommunikationsabteilungen (Unternehmenskommunikation/PR) rechtlich/ethisch am besten umgegangen werden?

Ethische & rechtliche Grenzen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/Public Relations

- Gibt es bestimmte Anwendungsbereiche von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations), die Sie als rechtlich/ethisch problematisch erachten bzw. wo Grenzen leicht überschritten werden könnten?
- Gibt es Richtlinien oder Rahmenwerke, die Sie für den rechtlich/ethisch korrekten Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation empfehlen würden? Was würden Sie Unternehmen/Kommunikationsabteilungen empfehlen?

Zukunftsperspektiven

- Wie können Unternehmen/PR-Abteilungen sicherstellen, dass sie rechtliche/ethische Standards beim Einsatz von KI einhalten?
- Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung des Einsatzes von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations) aus rechtlicher/ethischer Perspektive?

Expertengruppe KI

Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR

- Wie hat sich aus Ihrer Sicht der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations) in den letzten Jahren entwickelt?
  - Gibt es besondere Auffälligkeiten oder Trends?
- Wie wird KI derzeit in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations) eingesetzt?
- Welche spezifischen KI-Tools oder -Technologien werden in der Unternehmenskommunikation (Public Relations) verwendet und wofür?

Potenziale von KI in der Unternehmenskommunikation/PR

- Welche Potenziale sehen Sie im Einsatz von KI für die Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations)?
- Gibt es Bereiche in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations), in denen Sie das größte Potenzial für KI sehen?
- Gibt es bestimmte Kommunikationsaufgaben oder -prozesse, die durch den Einsatz von KI grundlegend verändert werden könnten oder schon verändert worden sind?

Ethische & rechtliche Herausforderungen von KI in der Unternehmenskommunikation/PR

- Welche ethischen und rechtlichen Herausforderungen ergeben sich Ihrer Meinung nach beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations)?
- Wie kann man Ihrer Meinung nach Manipulationen durch KI und gefälschte Inhalte effektiv erkennen und bekämpfen?
- Welche Rolle spielen Datenschutz und Transparenz beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations)?
  - Wie sollte man den Einsatz von KI kennzeichnen?
- Wer ist aus ihrer Sicht verantwortlich, wenn die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert?
  - Welche Verantwortung tragen hier Entwickler*innen und Nutzer*innen von KI-Tools in der Unternehmenskommunikation/PR für die ethischen Auswirkungen ihrer Anwendungen?

Ethische Grenzen beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR

- Gibt es bestimmte Anwendungsbereiche von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations), die Sie als ethisch/rechtlich problematisch erachten bzw. wo Grenzen überschritten werden könnten?
- Gibt es Richtlinien/Standards, die Sie für den ethischen Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations) empfehlen würden? Was würden Sie Unternehmen empfehlen?

Zukunftsperspektiven

- Wie sehen Sie als KI-Expert*in die zukünftige Entwicklung des Einsatzes von KI in der Unternehmenskommunikation (Fokus Public Relations)?
  - Auch in Bezug auf den ethischen Aspekt.

Interview 1

Interviewte Person: Michael Katzlberger; Geschäftsführer einer Firma, die sich ausschließlich mit KI in der Kreativindustrie beschäftigt
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 12.03.2024
Ort: MS-Teams

Yasemin Winter: Gut zu Beginn würde ich gerne mehr über dich erfahren. Könntest du dich kurz vorstellen und von deinem beruflichen Hintergrund erzählen?

Michael Katzlberger: Ja, sehr gerne also ich bin der Michi Katzlberger und war über viele Jahre, also 20 Jahre Geschäftsführer von Tunnel 23, also einer digitalen Kreativagentur. Und ich habe sehr viele große Werbekampagne gemacht, also große Konzernkunden betreut in erster Linie. Das war von T-Mobile über Renault, Mazda bis Ikea und am Schluss dann Billa, alles dabei. Und habe mich dann, nachdem wir immer schon digital waren, schon sehr früh, also so um 2016 herum, intensiv mit KI beschäftigt. Und ja war dann so begeistert, dass ich aus meinem eigenen Unternehmen ausgestiegen bin und eine neue Firma gegründet habe, die sich ausschließlich mit Künstlicher Intelligenz in der Kreativindustrie beschäftigt. Und der Schwerpunkt liegt eigentlich dahingehend, dass wir das Thema irgendwie auch entmystifizieren, weil es für viele schwer zugänglich war. Also der klassische Unternehmer, der sich mit dem Thema beschäftigt, oder Studentin, Studenten, die werden erschlagen mit Informationen und wissen gar nicht, wo sie anfangen sollen. Und mein Job ist irgendwie diese Bausteine mal zu zeigen, die es da gibt und zu versuchen komplizierte Dinge einfach zu erklären. Das ist mein Job im Moment.

Winter Yasemin: Ist sehr interessant okay, danke. Dann würde ich jetzt mit den Fragen beginnen. Also zuerst zum Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation. Wie hat sich aus deiner Sicht der Einsatz von KI in der Kommunikationsbranche, Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren entwickelt? Und wie wird es derzeit in der Kommunikationsbranche bzw. Unternehmenskommunikation eingesetzt?

Michael Katzlberger: Ja, wie hat es sich entwickelt. Ich glaube das war ziemlich ein Schock für viele. Vor allem als dieses generative AI-Thema aufkam. Begonnen hat das eigentlich alles mit den Bildern interessanterweise. Also, es kamen die ersten Bildmodelle raus. Wie Midjourney, das kennst du vielleicht. Das ist eines der bedeutendsten KI-Bild-Modelle, das in der Kreativindustrie dann schon mal ordentlich Wirbel gemacht hat, weil die Fotografen und Grafikdesigner gesagt haben mein Gott, was kommt auf uns zu, was ist meine Arbeit noch wert, wenn sich diese Tools verbessern? Dann kam ChatGPT und das war für viele dann zu viel, weil dann die Texter und die PR-Leute gesagt haben ah Moment, was kommt da auf uns zu, wenn mein Text nichts mehr wert ist, wenn ihn die Maschine schreibt. Und ich glaube, dass wir da echt vor der Revolution stehen. Weil bisher ist es ja so, dass die Qualität jetzt, sag ich mal, noch unter der der Menschlichen ist, aber jeder weiß, dass das jetzt nicht mehr lange dauern wird. Wahrscheinlich nur Wochen oder Monate, bis sich die Qualität dieser Systeme so stark verbessert, dass sie aber möglicherweise auch viele Menschen ersetzt in den Berufen. Ich glaube, das ist jetzt ein bisschen ein Schockzustand, in dem jetzt viele sind und wir werden es sehen. Also die Alten wollen es nicht mehr lernen, was man so hört, und die Jungen müssen voll auf den KI-Zug aufspringen, sonst sind sie

beruflich, glaube ich, nicht mehr relevant. Also so radikal muss man das wahrscheinlich auch sehen.

Winter Yasemin: Und wie wird KI jetzt im Moment in der Kommunikationsbranche eingesetzt? Also weißt du, welche spezifischen KI-Tools und Technologien verwendet werden?

Michael Katzlberger: Ja, also ich führe sehr viele Gespräche mit Unternehmen aus der Branche und die sagen alle, dass sie ChatGPT in erster Linie verwenden. Auch da muss man sagen, dass es sehr schnell geht. Ich habe begonnen mit den Ur-Versionen. Es gibt die 3er, das war der Vorgänger von ChatGPT. Da waren nur so kurze Absätze möglich. Mittlerweile sind es längere Texte auch und in weiterer Folge sind es dann ganze Diplomarbeiten, Bücher usw., die man damit erstellen kann. Schon in Kürze wahrscheinlich. ChatGPT ist sozusagen das Tool, was die am häufigsten einsetzen, um ihre Strategien zu machen und Werbetexte zu schreiben. Vom Newsletter bis zum Website-Text ist eigentlich alles dabei. Ich denke, dass das im Moment das Relevanteste ist. Das System ist für alle, die mit Text zu tun haben.

Winter Yasemin: Okay, dann würde ich zu den Potenzialen weitergehen. Welche Potenziale siehst du im Einsatz von KI für die Unternehmenskommunikation und wo siehst du das größte Potenzial?

Michael Katzlberger: Ich muss sagen, ich mache das ja schon sehr lange und ich habe in meiner ganzen beruflichen Laufbahn noch nie etwas gesehen, was mich so beeindruckt hat, also technologisch. Ich habe viele Technologien, also ich habe diese Übergangszeit zum Internet sogar neu erlebt. Viele Technologien kommen und gehen sehen, aber das ist mit Abstand das Gewaltigste, was ich je gesehen habe. Man muss sich vorstellen dieses Konzept basiert ja auf den Vorgängen im menschlichen Gehirn. Das heißt man versucht quasi das Hirn nachzubauen, aber mit einer unglaublichen Skalierung. Also maschinell nachzubauen und allein der Gedanke, dass eine KI quasi das gesamte digital aufgezeichnete Wissen der Menschheit in sich trägt, ist ja total faszinierend. Man muss sich das mal vorstellen, was das bedeutet, weil wir Menschen sind ja biologisch eingeschränkt. Wir müssen essen, schlafen. Das Gehirn ist viel zu klein, da geht nicht mehr rein und wir sterben ja, das kommt auch noch dazu. Und so eine Maschine, die kann viel größer skalieren. Damit wird sie quasi jede Branche massiv beeinflussen denke ich. Was das Potenzial angeht, das ist unendlich groß. Weil man muss sich vorstellen, es passiert jetzt schon im Bereich der Forschung, egal ob das jetzt Chips oder Medikamente oder Antibiotika sind, wie erst kürzlich wieder neu entdeckt. Die brauchen wir dringend als Menschen. Also die Potenziale sind in jeder Hinsicht gewaltig groß. Man kann es natürlich auch missbräuchlich einsetzen also diese Power, die durch die KIs entsteht. Gefährliche Geschichte.

Winter Yasemin: Ja stimmt. Gibt es auch bestimmte Kommunikationsaufgaben oder Prozesse, die durch KI grundlegend verändert werden könnten oder bereits schon verändert worden sind?

Michael Katzlberger: Ja, ich denke alle. Man könnte jetzt ein paar aufzählen. Wenn so eine Maschine jede Frage beantworten kann und das teilweise besser als der Mensch. Dann wird das, denke ich, auch jede Art von Kommunikation verändern und man könnte die einzelnen Beispielen festmachen. Also nehmen wir her die Medienindustrie, die schwer in der Krise ist in Österreich oder hoch verschuldet. Wenn die für personale Einsparung KIs dafür einsetzen, um wieder auf die Beine zu kommen, wäre das schon eine dramatische Änderung. Auf der anderen Seite jetzt negativ betrachtet, was ist, wenn der Kickl im Wahlkampf KI einsetzt und

Fake News rausballert, oder? Oder Content den wir nicht wollen. Das geht in einer Dimension wie noch nie zuvor mit weniger Budget als früher.

Winter Yasemin: Ja.

Michael Katzlberger: Also, da kommt einiges.

Winter Yasemin: Gut, dann würde jetzt zu den ethischen und rechtlichen Herausforderungen übergehen. Welche ethischen, rechtlichen Herausforderungen ergeben sich deiner Meinung nach beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation?

Michael Katzlberger: Ja, das Erste ist einmal, dass das der Harari, der berühmte Schriftsteller, das so beschrieben hat, dass das der größte Datenklau in der Geschichte war. Was hier passiert ist, ist, dass diese großen Modelle wie GPT mit Daten aus dem Internet gefüttert wurden, und da wurde niemand gefragt. Da sind Bücher dabei. Da sind Musiktexte dabei, Drehbücher von Filmen und so weiter. Also das ist einmal das Erste, dass es hier so etwas wie eine Transparenz geben muss. Dass wir Klarheit darüber kriegen, wieso ein KI System Entscheidungen trifft und woher die Daten kommen. Das wäre das erste ja. Dann muss man sich überlegen wie ist das mit Fake News und diesen Schäden, die entstehen durch KI-Systeme. Dann natürlich auch das ganze Bias Thema, das wir haben also, wenn gibt es ja diese (unv.) das deswegen dann auch die Ergebnisse besser sind auf der weißen Seite als auf der schwarzen. Aber hier kann man prinzipiell sehr viel machen, man kann das ja ausgleichen, wenn man das möchte. Dann haben wir das Thema, also wahrscheinlich eines der großen Themen ist die Autonomie Geschichte und das jetzt auch im negativen Kontext. Wenn so eine Maschine selbsttätig, selbstständig Entscheidungen trifft, hängt es auch davon ab, wer diese Maschine programmiert hat und wer sie steuert. Also in welche Richtung die ganze Gesellschaft geht und im Hinblick auf superintelligente Maschinen will man nur hoffen, dass da Werte und Moralvorstellungen in etwa denen von uns entsprechen, ich hoffe.

Winter Yasemin: Ja.

Michael Katzlberger: Aber jetzt stell dir vor, wenn du jetzt Diktator bist und Milliarden in KI investierst, dann wird die KI schon anders agieren, als wenn du jetzt österreichischer Bundespräsident bist. Der wird andere Werte, Vorstellungen haben als ein osteuropäischer Diktator möglicherweise.

Winter Yasemin: Wahrscheinlich ja, stimmt. Und weil du schon gesagt hast, bezüglich Verantwortung. Wer ist aus deiner Sicht verantwortlich, wenn KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert?

Michael Katzlberger: Schon der Hersteller aus meiner Sicht, weil der muss sich darum kümmern, dass die Algorithmen richtig ticken. Also wenn du jetzt eine Maschine fütterst mit Fake News und die Maschine dann nur Fake News ausgibt, da ist aus meiner Sicht der Hersteller schuld.

Winter Yasemin: Der Entwickler oder der Nutzer?

Michael Katzlberger: Nicht der Nutzer, der Entwickler auf jeden Fall. Der steht aus meiner Sicht in der Verantwortung.

Winter Yasemin: Auch wenn man jetzt in einer Kommunikationsabteilung arbeitet und das verwendet. Ist dann trotzdem in dem Kontext der Entwickler auch verantwortlich?

Michael Katzlberger: Ich habe jetzt kurz verloren, kannst du mal wiederholen?

Winter Yasemin: Wenn man jetzt zum Beispiel in der Unternehmenskommunikation arbeitet und irgendwas produziert oder ChatGPT verwendet.

Michael Katzlberger: Achso, du meinst, dass es der Anwender missbräuchlich nutzt. Ja das kann natürlich auch passieren. Klar muss man das irgendwie haftbar machen. Aber ich dachte jetzt an die groben Fehler, dass eine Maschine entwickelt wird und die Drohne fliegt nach Österreich und nicht nach Australien zum Beispiel. Solche groben Fehler, da ist dann schon der Hersteller in die Pflicht zu nehmen.

Winter Yasemin: Ja.

Michael Katzlberger: So etwas soll ja schon vorgekommen sein, also so seltsame Programmierfehler. Es gab eine Marssonde, die abgestürzt ist, weil der Programmierer den Ort falsch eingeben hat, von dem aus die Rakete gestartet ist.

Winter Yasemin: Ich glaub das habe ich sogar schon gehört.

Michael Katzlberger: Das ist verrückt, oder? Dass wegen so einem kleinen Fehler, das kaputt geht. Und jetzt stell dir mal vor, du hast ein autonomes Waffensystem und machst so einen Fehler. Das ist dann kein Spaß.

Winter Yasemin: Mhm. Ja, das ist sicher nicht lustig. Und auch in Bezug auf Datenschutz und Transparenz. Was für eine Rolle spielt das dann in der Unternehmenskommunikation und wie sollte man dann den Einsatz von KI am besten kennzeichnen?

Michael Katzlberger: Kennzeichnen ist wieder eigenes Thema, also bin dafür natürlich. Ich bin für Kennzeichnungspflicht von KI-generierten Inhalten. Bei mir ist das sowieso nie ein Thema, weil jeder, der mit mir arbeitet, weiß, dass das alles KI-generiert ist. Aber das passiert ja auch schon, dass Journalisten, wenn sie zum Beispiel KI-Bilder erzeugen oder ChatGPT zur Hilfe holen und dann schreiben sie dazu gemacht mit Midjourney oder Dall E oder was auch immer. Daneben schreiben sie den Namen des Redakteurs und welche Tools sie benutzt haben. Das finde ich Moment einen sehr guten Zugang. Das heißt, da weiß jeder, das ist mit KI gemacht und fertig. Bei synthetischen Stimmen, glaube ich, ist es auch sinnvoll. Da gibt es Bestrebungen, dass wenn du von einem Roboter angerufen wirst oder mit einem Roboter telefonierst, dass der vorher sagt, hallo ich bin eine synthetische Stimme oder ich bin ein Bot. Das finde ich sehr vernünftig, dass man das macht und ich habe jetzt zum ersten Mal im Werbefernsehen sogar gesehen, dass dabeigestanden ist, wurde mit KI unterstützt produziert. Also um die Leute aufzuklären. Wobei, also manchmal übertreiben sie auch. Photoshop gibt es schon seit 20 Jahren oder länger und es wurde in der Werbung immer schon manipuliert, also ob da jetzt KI oder ein alte Photoshop Version ist wahrscheinlich total egal, oder?

Winter Yasemin: Ja. Stimmt. Vor allem in Bezug auf gefälschte Inhalte, wie kann man deiner Meinung nach Manipulationen durch KI oder gefälschte Inhalte erkennen oder auch bekämpfen?

Michael Katzlberger: Erkennen kann man tatsächlich wieder mit KI. Man kann KI-Skripts schreiben, die gefälschte KI-Inhalte erkennen. Es ist halt wahnsinnig schwierig, das aufzuhalten. Das war noch nie so einfach zu erstellen. Und noch nie so günstig. Das liegt in der Eigenverantwortung jedes Menschen, ob ich diese Manipulationen vornehme oder nicht und klar kann man Gesetze schreiben, wo steht, dass man das nicht darf. Aber das ist schwierig, weil es gibt auch Software Tools, mit denen ich es herstellen kann. Diese dunkle Seite, die wird es immer geben. Aber tatsächlich, glaube ich, dass man KI-gefakte Sachen nur mit KI

bekämpfen kann, weil der Mensch gar nicht so schnell und so umfangreich erfasst. So wie bei dem Taylor Swift Skandal, wenn es da um Hunderte oder Tausende Bilder geht. Wie soll denn ein Mensch das so schnell erfassen? Das geht nicht, das kannst du mit KI machen.

Winter Yasemin: Okay. Ja. Dann würde ich zu den Grenzen übergehen. Gibt es bestimmte Anwendungsbereiche von KI in der Unternehmenskommunikation, die du als ethisch oder rechtlich problematisch siehst. Wo du das nicht empfehlen würdest, weil man leicht Grenzen überschreiten kann?

Michael Katzlberger: Also, wenn wir jetzt mal von den ganzen Waffengeschichten weggehen, glaube ich, im HR-Bereich. Wenn man jetzt Menschen bewertet auf Basis von Statistik und KI, das wäre für mich so eine Grenze. So eine Maschine macht auch Fehler, sie halluziniert. Also da sind echt andere Probleme drinnen. Wenn die Maschine gefüttert wird mit Daten, die nicht korrekt sind, dann gibt sie auch fehlerhafte Daten aus. Eine KI hat ja noch kein Ich-Bewusstsein. Insofern kann sie auch noch keine Verantwortung übernehmen. Also das ist schon so, dass das Aufgabe des Menschen ist nach wie vor. Und aus meiner Sicht ist die ideale Kombination ohnehin dieses Zusammenspiel, quasi aus der menschlichen Kreativität und aus der maschinellen Skalierbarkeit. Aber es wäre nicht gut, wenn so eine Maschine jetzt das Urteil fällt.

Winter Yasemin: Mhm. Aber bei Text-Erstellung oder Content-Erstellung oder so gibt es eigentlich keine Grenzen?

Michael Katzlberger: Nein wüsste ich jetzt keine, nein. Also im Gegenteil, ich glaube eher, dass das die kognitiven Grenzen der Menschheit aufmacht und eher bereichert. Weil so eine Maschine tatsächlich viel mehr weiß als der Mensch, also das eher horizonterweiternd zu sehen.

Winter Yasemin: Okay. Aber gibt es trotzdem irgendwelche Richtlinien oder Standards, die du für den ethisch korrekten Ansatz von KI in der Unternehmenskommunikation empfehlen würdest?

Michael Katzlberger: Ich habe noch keine definiert. Aber es gibt so etwas wie einen Kompass. Also im KI-Kompass von der Stadt Wien mittlerweile und ich weiß auch, dass Österreich Werbung einen Kompass schreibt, und zwar für die Mitarbeiter. Ich glaube der KI-Kompass ist offiziell zugänglich. Das heißt, es ist quasi so eine Richtschnur für Mitarbeiter der Stadt, damit sie KI quasi nicht missbräuchlich einsetzen. Also dass das jedem bewusst ist, wenn er da persönliche Daten reinkopiert, dass das keine gute Idee ist und dass die auf einem amerikanischen Server landen. Sehr wahrscheinlich ja. Wenn du jetzt persönliche Daten auf ChatGPT reinkopierst mit E-Mail-Adressen, Telefonnummern ist das keine gute Idee. Also es muss Richtlinien geben, weil solange diese Modelle nicht transparent sind, ist das eine gefährliche Geschichte.

Winter Yasemin: Okay, dann wären wir eigentlich schon bei der letzten Frage in Bezug auf wie die Zukunft aussieht. Also wie siehst du als KI-Experte die Zukunft die zukünftige Entwicklung von KI in Unternehmenskommunikation vielleicht auch in Bezug auf das Ethische, Rechtliche.

Michael Katzlberger: Ja, die Zukunft, ich weiß nicht, habe ich das Thema Multimodale KI schon angeschnitten? Also das wird die Zukunft sein. Also es ist so. Wir kennen es derzeit nur als Insellösungen, dass ChatGPT und dass die KI Bilder macht. Die KI, die Musik macht und synthetische Stimmen. Das wird alles zusammengeführt und das wird man am Anfang multimodale KIs nennen. Und dieses Jahr wird das schon richtig losgehen. Das wird die Kommunikation natürlich verändern, weil du nicht mehrere Inseln hast, sondern nur mehr eine.

Das heißt du wirst im Unternehmen diesen Kontinent haben, du wirst dieses Ding füttern mit Informationen und das wird eine Superintelligenz sein, die quasi deine Unternehmenskommunikation auch mitbestimmt. Da bin ich mir sicher, dass das kommt. Gibt auch viele Anwendungen schon, die in die Richtung gehen. So Company-GPT und wie sie alle heißen also 1000 Dinge, die dir jetzt verkauft werden, gerade im Moment. Und ich denke, dass natürlich diese Maschinen auch viele Aspekte, der Arbeit verändern werden, also Entscheidungsfindungen usw. und somit da auch dramatisch auswirken. Und diese ethischen Richtlinien, die versuchen wir ja mit dem AI-Act irgendwie hinzukriegen, den musst du dir im Detail anschauen. Der ist jetzt so gut wie fertig. Wenn der so kommt, bin ich schon sehr gespannt, was passiert. Weil kein einziges dieser neuen Sprachmodelle von ChatGPT bis Midjourney und Google entspricht diesem AI-Act, das heißt die wären alle illegal. Da bin ich schon sehr gespannt, wie die EU auf das reagiert. Oder ob wir dann in die digitale Steinzeit zurückfallen.

Winter Yasemin: Würde das dann gesperrt werden, sozusagen?

Michael Katzlberger: Es müsste theoretisch gesperrt werden. Wenn die großen Hersteller sich nicht an diese Transparenzpflichten halten und ich schwöre es dir, die werden das nicht transparent machen. Überlege einmal, was das für Urheberrechtsklagen nach sich zieht, wenn das passiert. Die haben ja von der New York Times bis zum Hollywood (unv.) alles geklaut, was zu klauen war, was online war. Stell dir vor, die EU schreibt vor, ihr müsst jetzt alles transparent machen. Jedes Paket. Dann werde ich von allen Leuten verklagt. Deswegen wird das nicht passieren und dann ist die Frage, was dann in der EU passiert.

Winter Yasemin: Das wird sicher spannend werden.

Michael Katzlberger: Das wird sehr spannend und wird viele Anwälte beschäftigen die nächsten Jahre. Jetzt stell dir vor, wenn es jedes Unternehmen implementiert. Microsoft Copilot und wie sie alle heißen. Jedes Unternehmen kauft Lizenzen. Da geht es um Milliarden und dann sagt die EU, wir drehen euch jetzt alles ab. Das wäre nämlich ein klarer Wettbewerbsnachteil für Europa. Das kann man sich in Zeiten wie diesen nicht leisten, das zu tun. Insofern glaube, würde ich jetzt die Aktien bei Großkonzernen kaufen, nicht in Brüssel.

Interview 2

Interviewte Person: Univ.-Prof. Dr. Alexander Filipović, Sozialethiker mit dem Schwerpunkt Medienethik
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 15.02.2024
Ort: MS-Teams

Winter Yasemin: Zu Beginn würde ich gerne mehr über Sie erfahren. Könnten Sie sich kurz vorstellen und von ihrem beruflichen Hintergrund erzählen?

Alexander Filipović: Ja, Alexander Filipovic, ich bin Sozialethiker mit dem Schwerpunkt Medienethik. Ich hatte von meinem Studium her Kommunikationswissenschaften und damals die Theologie und vor allem die ethischen Fächer in der Theologie immer schon diesen Bereich der Medienethik, der mich immer interessiert hat. Also von daher war ich immer quasi ethisch, philosophisch, theologisch und auch kommunikationswissenschaftlich an diesen Fragen interessiert. Das hat sich ganz früh auch dadurch niedergeschlagen, dass meine Magisterarbeit damals tatsächlich auch zu Ethik und Public Relations war. Das war so mein Fach, weil ich beim Manfred Rühl studiert habe, der mit Ronneberger Röder dieses Public Relations Buch geschrieben hatte und das habe ich quasi ethisch, sozial ethisch angeschaut. Ja genau und habe die Medienethik immer gemacht, habe eine Professur für Medienethik in München an der Hochschule für Philosophie. Bin jetzt in Wien und habe zwar keine Professur mehr in Medienethik, aber mache das weiterhin in gleicher Weise.

Winter Yasemin: Dankeschön, dann würde ich beginnen mit den Fragen. Also zuerst zum Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation. Wie hat sich der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation aus einer ethischen Perspektive in den letzten Jahren entwickelt, Ihrer Meinung nach?

Alexander Filipović: Also da kann ich natürlich wenig zu sagen, weil ich jetzt die Unternehmenskommunikation und die konkreten Strukturen darin nicht ganz genau kenne. Ich kann mir nur vorstellen, dass sie sich eben, wie in der ganzen Kommunikationsbranche ebenso entwickelt, dass vor allen Dingen die generative KI wahrscheinlich vielfach eingesetzt wird für die Zwecke von Kommunikation. Vor allem für die Erstellung von Textinhalten, wahrscheinlich auch vermehrt für die Erstellung von Bildinhalten. Also das heißt vor allem auf der von Formulierungsebene. Kommt immer drauf an natürlich, was man unter Unternehmenskommunikation auch versteht. Das ist ja auch noch Marketing, Werbung. Das ist ja auch Unternehmenskommunikation. Public Relations ist ein Teil der Unternehmenskommunikation. Ich könnte mir fast vorstellen, dass für den Public Relations Bereich im engeren Sinne wahrscheinlich der Einsatz von KI noch am geringsten ist, schätze ich. Ich schätze, dass im Marketing und Werbung der Einsatz von KI wirklich deutlich stärker ist. Hängt vielleicht auch mit dem besonderen Standesbewusstsein der Public Relations Leute zusammen.

Winter Yasemin: Okay danke, dann würde ich zu den Potenzialen weitergehen. Welche ethischen Potenziale sehen Sie beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation, Public Relations? Also gibt es auch ethische Potenziale?

Alexander Filipović: Also Sie meinen mit ethischen Potenzialen Dinge, die sozusagen fürs Gute sind oder wie? Also mit denen man gute Sachen machen kann?

Winter Yasemin: Ja, genau.

Alexander Filipović: Okay, ja. Natürlich ist das immer ein Potenzial Künstliche Intelligenz Systeme zu benutzen und man kann wahrscheinlich einfach besser seine Arbeit machen. Aber es hängt davon ab natürlich immer. Das zentrale ethische Problem bei der strategischen Kommunikation ist immer die Manipulation. Das heißt die Einschränkung von Freiheit und das kann etwa durch Lügen passieren. Aber auch durch irreführende Werbung oder durch psychologische Tricks usw. Deswegen ist sozusagen Authentizität, Fairness, Richtigkeit und so was alles so Dinge, die für die Unternehmenskommunikation für die ganze strategische Kommunikation wichtig sind.
Aus einer ethischen Perspektive und dafür kann natürlich auch sozusagen Künstliche Intelligenz eingesetzt werden. Aber ich sehe jetzt keinen speziellen, sozusagen moralischen Mehrwert von Künstlichen Intelligenz Systemen in der Kommunikationsbranche. Das wird es verändern, natürlich. Man kann schneller arbeiten, man kann mehr machen und vielleicht wird es auch alles etwas bunter. Vielleicht werden die Texte auch besser in der Summe. Das kann gut sein. Aber vielleicht auch nicht. Aber weiß nicht, ob das moralische Kategorien sind. Ich glaube natürlich kann KI zur Manipulation genutzt werden und dann ist es eben zum schlechten, aber man kann sie auch nutzen, um anständig zu kommunizieren wahrscheinlich.

Winter Yasemin: Sie haben jetzt eigentlich schon ein paar ethische Herausforderungen angesprochen. Also würden Sie vielleicht dazu noch mehr sagen. Welche ethischen Herausforderungen ergeben sich beim Einsatz von KI in der Unternehmens Kommunikation?

Alexander Filipović: Sie meinen jetzt streng im Sinne auch der Kommunikationsarbeit oder meinen Sie auch also, weil so ein Problembereich wäre sozusagen die Benutzung von KI im Human Resources Bereich oder so was. Das meinen sie jetzt aber nicht?

Winter Yasemin: Ja, bezogen auf Public Relations beim Einsatz von KI. Texte- oder Bilderstellung beispielsweise.

Alexander Filipović: Also natürlich geht es immer um die Wahrheit und Richtigkeit, Authentizität und Nicht-Irreführung. Ich glaube, dass die Richtigkeit und Authentizität der Kommunikation in der Public Relations oberstes Gebot ist, sonst zerbricht quasi die ganze Branche. Sonst kann eben alles Marketing oder Werbung sein. Genau und da muss man eben darauf gucken. Wenn ich mir Texte generieren lasse, muss ich gucken, ob die stimmen. Aber das macht man sowieso. Man darf es halt nur nicht dann automatisieren in dem Sinn. Aber das macht in der Public Relations im Grunde genommen auch keiner. Ich meine Public Relations ist schon eine anspruchsvolle Geschichte, so stelle ich es mir weiterhin vor. Also wenn es in der Public Relations, wenn es da in der Kommunikation schief geht, dann geht es ja überall schief. Die ist ja gerade dafür da, dass es nicht schief geht. Deswegen muss man wahrscheinlich einfach vorsichtig sein in dem Einsatz jeglicher Mittel. Es gibt so ein paar PR-Gaus, also größte anzunehmende Unfälle, die ja immer auch ganz gut dokumentiert sind. Wie diese Pistenraupe, die dann nach Seefeld nach Niedersachsen in Deutschland gebracht wurde, statt nach Seefeld, Tirol. Da haben die ja auch einen richtigen Rüffel dafür bekommen, weil es eben irreführend war. Also für diesen Journalismus irreführend war. Überall da, wo es um Wahrheit und Richtigkeit, Authentizität geht, da muss man natürlich generative KI etwas vorsichtig anfassen. Aber sonst fällt mir nichts Spezifisches sein.

Winter Yasemin: Ja und in Bezug auf Datenschutz und Transparenz?

Alexander Filipovic: Also Transparenz würde bedeuten, dass man die Mittel, die man benutzt hat, auch zur Kenntnis gibt. Das müsste man eigentlich verlangen können. Das macht natürlich keiner, weil es ein Armutszeugnis für jeden Kommunikator. Aber vielleicht verändert sich das im Laufe der Zeit. Man müsste es fordern im Grunde genommen. Nicht umsonst stehen bei den allermeisten Public Relations Produkten eben Menschen mit ihrem Namen da und verantworten das. Von daher müsste man auch angeben, aber auf der anderen Seite gibt man jetzt auch nicht an, dass man irgendwie Google benutzt hat bei einer Recherche für einen PR-Artikel. Ja alles im Grenzbereich. Ich weiß nicht, wie das wie das mal wird.

Winter Yasemin: Bei Bildern sieht man ja schon oft den Prompt oder so, dass dieser dabei steht. Aber beim Text ist es wahrscheinlich wieder ganz was anderes eben, wie Sie sagen, wenn man googlet schreibt man das auch nicht dazu.

Alexander Filipović: Wenn es so wird, wird es sich sicher stark normalisieren, deswegen weiß ich nicht so genau. Und sie hatten noch etwas gesagt, Transparenz und?

Winter Yasemin: Datenschutz.

Alexander Filipović: Ja, Datenschutz also ich meine welche Daten sind da wie zu schützen.

Winter Yasemin: Also wir im Studium haben das oft gehört. Wenn man jetzt etwas schreiben möchte und man fragt dazu ChatGPT, weiß ja ChatGPT das dann eigentlich schon, bevor man das veröffentlicht.

Alexander Filipović: Achso. Die Daten, die durch die Prompts und durch die durch die Texte, die man rein gibt zum Umformulieren und so etwas. Das ist da dann Datenschutz. Das sehe ich persönlich eher entspannt.

Winter Yasemin: Okay.

Alexander Filipović: Es gibt die Datenschutzgrundverordnung, unter denen alle hier angebotenen, also hier in Europa angebotenen Dienste arbeiten. Und die dürfen die Daten eben nicht speichern, jedenfalls nicht unverlangt. Und mit fremden Daten werde ich eben entsprechend vorsichtig sein vor allen Dingen. Das wird so anonymisiert und aggregiert und die fließen in einen riesigen Datensee und deswegen bin ich in bei solchen Sachen immer ein wenig skeptischer. Ich meine, wir sind eh alle schon angeschmiert. Von uns ist alles bekannt, wenn man eine KI an unsere Lebensäußerungen setzen würde, dann würde die auch wunderbar sagen können wahrscheinlich, was wir in der nächsten Woche machen. Also von daher, das ist ein eher kleines Problem.

Winter Yasemin: Okay und Sie haben vorher auch schon die Manipulation angesprochen. Gibt es irgendwelche Methoden oder Verfahren, die Sie empfehlen würden, damit man das verhindert oder erkennt? Ethisch gesehen?

Alexander Filipović: Ja also ich muss natürlich eben Menschen weiterhin kontrollieren und gucken, was da passiert. Also man muss den Menschen hier, glaube ich, im Kommunikationsbereich und im PR-Bereich nicht einfach nur in der Schleife lassen, sondern die müssen das weiterhin alles schreiben und verantworten. Und welche Hilfsmittel sie dazu nutzen, das sei ihnen überlassen. Der Mensch muss halt in der Schleife bleiben und kontrollieren und alles, was aus solchen Geräten kommt, muss dreimal angeguckt werden, bevor man es irgendwo irgendwo publiziert.

Winter Yasemin: Okay. Und wer ist aus Ihrer Sicht verantwortlich, wenn jetzt die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert?

Alexander Filipović: Der, der die KI bedient, klar.

Winter Yasemin: Okay also der Nutzer?

Alexander Filipović: Der Nutzer der KI. Klar. Die KI kann nicht selbst verantwortlich sein.

Winter Yasemin: Weil da auch Entwickler irgendwie dahinterstehen. Aber es ist dann der Nutzer eigentlich?

Alexander Filipović: Ja immer.

Winter Yasemin: Okay. Und wie soll Ihrer Meinung nach, wenn jetzt Schäden durch KI in Unternehmen entstehen oder in der jeweiligen Kommunikationsabteilung, wie sollte man damit ethisch am besten umgehen?

Alexander Filipović: Es ist mal wichtig, dass diese Fehler nicht noch mal passieren. Das heißt es muss ein gutes Fehlermanagement geben in der Kommunikationsabteilung. Dann muss es Verfahren geben, wie so etwas besprochen wird, wie so etwas dokumentiert wird und dann müssen Strukturen geschaffen werden, damit sowas nicht nochmal passiert. Also idealerweise geben die sich dann quasi so etwas wie eine Ausführungsbestimmung oder Handlungskodexe für ihre Kommunikationsabteilung, wie dann eben damit umgegangen werden muss, wenn man KI benutzt für die Arbeit.

Winter Yasemin: Okay, also empfehlen Sie schon Richtlinien oder Rahmenwerke?

Alexander Filipović: Na klar, auf das läuft es wahrscheinlich in jeder Kommunikationsabteilung raus. Die werden sich zusammensetzen und werden sagen, wie wollen wir es machen, ja wie gehen wir damit um. Und dann denke ich schon, dass die das dann sicher auch aufschreiben.

Winter Yasemin: Okay. Gibt es Ihrer Meinung nach irgendwelche bestimmte Anwendungsbereiche von KI in Unternehmenskommunikation, die sie als ethisch problematisch erachten oder wo man Grenzen leicht überschreiten könnte?

Alexander Filipović: Meinen Sie jetzt nur die diesen Bereich von generativer KI oder meinen Sie auch solche Sachen wie Microtargeting oder so?

Winter Yasemin: Alles, was man verwenden kann in der Unternehmenskommunikation und Public Relations.

Alexander Filipović: Ja da weiß ich eben nicht so genau wie da heute eigentlich gearbeitet wird. Ich stelle mir immer eben bei Public Relations immer noch die Pressemeldungen vor. Alles andere glaub ich ist eher so Marketing und Werbung. Also Sie würden wirklich von Unternehmenskommunikation sprechen als Öffentlichkeitsarbeit oder es scheint mir etwas breit der Begriff.

Winter Yasemin: Public Relations, aber ich formuliere es immer so allgemein, weil es eben schwierig ist bei Public Relations speziell darauf einzugehen, wenn man nicht speziell in diesem Bereich arbeitet und denke dann so breit. Also der Einsatz von KI in Unternehmen mit Bildern, Stimmen, Texten und was da dann problematisch sein könnte, wo man es nicht verwenden sollte.

Alexander Filipović: Ja genau. Ich würde jetzt eben nicht denken, dass ein Public Relations Typ oder Frau Stimmen oder Bilder braucht für seine Arbeit. Das würde ich eben dezidiert nicht sagen. Eigentlich, aber vielleicht ist es so. Weiß ich nicht. Ich glaube, das ist ein hoch prekäres Geschäft, die Öffentlichkeitsarbeit und das muss absolut genau und ehrlich und klar machen. Die bösen Sachen passieren in der Werbung, im Marketing würde ich sagen. Deswegen würde ich im Grunde genommen alles und das ist auch kein Daily Work

finde ich eigentlich Öffentlichkeitsarbeit. Man schreibt doch Pressemeldungen haufenweise und wahrscheinlich ist es dann schon Daily Work, ja.

Winter Yasemin: Es gibt ja auch viele PR-Social-Media-Kampagnen, wo vielleicht mit Bildern oder Posts mit KI erstellt werden.

Alexander Filipović: Ja, also alles, was da automatisch läuft, ist natürlich schon mal irgendwie mit Vorsicht zu behandeln, würde ich sagen. Ich merke, ich kenne mich da viel zu wenig aus, was da in der Unternehmenskommunikation also welche Fälle ihnen quasi vorschweben, wie es da schwierig werden könnte.

Winter Yasemin: Ja, also Texterstellung, ich muss überlegen.

Alexander Filipović: Ja also, ich meine, ich kann mir schon Kampagnen vorstellen, so Social-Media-Kampagnen und so etwas ja, aber ich würde nicht sagen, dass das Public Relations ist irgendwie, das ist Werbung.

Winter Yasemin: Okay.

Alexander Filipović: Werbung arbeitet schon anders, denke ich.

Winter Yasemin: Ja, mehr reißerisch.

Alexander Filipović: Ja, genau also viel mehr auf Umsatz und Verkauf. Auch eine Imagekampagne, weiß ich nicht. Ob das Public Relations ist? Aber da könnte man sich darüber streiten. Man könnte dann eben sagen, dass diese Sachen in Werbung und Marketing natürlich in der gesamten strategischen Kommunikation hoch prekär sind, also überall da, wo man KI, automatisierte Kommunikation, Microtargeting und so etwas diese ganzen Mittel aussucht. Da kann es sehr manipulativ werden zum Teil ja, weil ich mit vielen Daten reinspringe in die direkte Ansprache zum Beispiel. Dann könnte es schon sehr manipulativ werden und nicht mehr eben in dem Sinn. Dann wird eben Rezipienten kein Freiheitsraum eröffnet, sondern die werden sehr subtil gedrängt irgendwie etwas zu tun. Da fängt die moralische Problematik von strategischer Kommunikation an. Da könnte KI sich schon dafür eignen für solche manipulativen Prozesse, das könnte ich mir schon vorstellen. Aber vielleicht fehlt mir da die böse Vorstellungskraft, quasi, was da alles gemacht wird.

Winter Yasemin: Ja, es schätzt jeder KI anders ein und manche sehen das riesengroße Potential, manche sehen das ganz negativ. Okay, dann würde ich zu den Zukunftsperspektiven gehen. Wie können Ihrer Meinung nach Unternehmen in Zukunft sicherstellen, dass diese ethischen Standards beim Einsatz von KI eingehalten werden?

Alexander Filipović: Ja, sie müssen sich eben eine Regelung schaffen, also Unternehmen und Kommunikationsabteilungen. Sie müssen darüber reflektieren, wie sie die Mittel gebrauchen und wie sie damit umgehen. Und sie sollten auch eben dauerhaft darüber im reflektierenden Gespräch bleiben. Sie müssen dafür keinen Ethiker fragen, glaube ich, aber wenn sie ihr eigenes Tun reflektieren, überlegen, ob das gut und richtig ist und sich vielleicht auch ein bisschen dazu informieren, was für generelle Problematiken dastehen, dann glaube ich, kann man schon nicht mehr so viel falsch machen. Auch das können natürlich gute Öffentlichkeitsarbeiter. Da wird man dann die eigenen Leitlinien im Umgang mit KI dann auch transparent machen. Sagen, wir arbeiten in der Public Relations mit den und den Tools und haben uns dafür diese und diese Regeln gegeben und die versuchen wir einzuhalten und früher oder später wird es wahrscheinlich auch von der Deutschen Gesellschaft für Public Relations und der österreichischen Gesellschaft für Public Relations entsprechende Leitlinien geben, die dann wahrscheinlich ergänzend dann auch noch gut wirken können.

Winter Yasemin: Okay und wie sehen Sie sonst die zukünftige Entwicklung von KI in der Unternehmenskommunikation PR aus ethischer Perspektive? Also mit zukünftigen Leitlinien und Standards in Unternehmen?

Alexander Filipović: Ja, neue Möglichkeiten verursachen natürlich erst mal bisschen Handlungsdesorientierung. Also was sollen wir jetzt eigentlich tun mit den neuen Sachen? Man springt vielleicht erstmal drauf, obwohl man vielleicht gar nicht genau weiß, ob das wirklich was bringt und probiert viel aus und dieses Ausprobieren finde ich erstmal gut. Dann muss man auch nicht immer nicht immer so zögerlich werden. Genau also von daher, das weiß man eben nicht. Das ist eben die Eigenschaft der Zukunft, aber ich glaube, wenn man viel experimentiert, viel reflektiert, inwiefern das in den Kommunikationsabteilungen wirklich hilfreich ist. Dann wird man auch im Einsatz wahrscheinlich irgendwann merken, dass man bestimmte Sachen nutzen kann, bestimmte andere Sachen nicht, weil sie vielleicht eben auch moralisch heikel sind. Da ist viel Experimentierfreudigkeit notwendig, glaube ich auch, dass man dann irgendwann auch zur Überzeugung kommt, wie diese Sachen moralisch dann verwendet werden können.

Interview 3

Interviewte Person: Barbara Oberrauter, Gründerin der KI Academy und Textagentur TXTPWR, beschäftigt sich viel mit KI
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 19.02.2024
Ort: MS-Teams

Winter Yasemin: Zu Beginn würde ich gerne mehr über dich erfahren. Könntest du dich kurz vorstellen und von deinem beruflichen Hintergrund erzählen?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Ich komme nicht ganz ursprünglich aus der KI. Ich komme aus der Kommunikationswissenschaft, habe Publizistik- und Kommunikationswissenschaft studiert an der Universität Wien. Ich glaube, 2007 war mein Abschluss noch im Magisterstudium und war dann lange Zeit Journalistin tätig, bei der Austria Presse Agentur, bei ORF usw. und habe dann so die Fronten gewechselt, quasi in Richtung Marketing, Richtung Content Marketing und PR. Deswegen habe ich mir auch gedacht, passt das glaub ich auch ganz gut. Ich würde sagen, da war ich auch mindestens 10 Jahre tätig, also quasi fifty-fifty Journalismus und Content Marketing,PR. Und vor ein paar Jahren habe ich mich dann selbständig gemacht, mit einer eigenen Text-Agentur in Wien. Und an sich bin ich ein Effizienz-Junkie. Ich habe eigentlich immer schon versucht irgendwie, wenn irgendein Prozess effizienter oder schneller zu schaffen war, dass ich mich auch gern neuer Tools bediene und KI war schon relativ früh auf dem Plan. Wobei man sagen muss, es hat schon so Tools geben. (unv.) und weiß der Teufel (unv.) oder so ich habe das ausprobiert und es war mehr Spielerei. Bevor GPT 3 auf den Markt gekommen ist, war das so, man kann so ein bisschen spielen damit, aber man kann es überhaupt nicht verwenden. Und mit GPT 3, November 2022 hat sich das dann sehr gewendet, sehr geändert und ich habe gemerkt, da kommt wirklich was Gutes raus. Das kann man wirklich, sogar ich mit meinem sehr hohen Qualitätsanspruch, kann das wirklich verwenden und bzw. als Ausgangsgrundlage, nicht eins zu eins. Und das ist eigentlich nur besser geworden in der Zwischenzeit und ich habe dann ja durch diese tägliche vielen, vielen Stunden an Beschäftigung, an Trial-Errors, ausprobieren, herumprobieren mir doch einiges an Erfahrung, Wissen angesammelt plus zusätzliche eigene Recherche in dem Thema und hab das dann schon seit gut einem Jahr, würde ich sagen, auch schon in Workshops weitergegeben und das mache ich jetzt. Seit gut einem Jahr bin ich auch KI-Trainerin. Ich bin noch ausgebildete Trainerin in der Erwachsenenbildung, also es kommt jetzt nicht von irgendwo. Ich habe sehr lange Deutsch als Fremd- und Zweitsprache unterrichtet, also Kommunikationstrainings bzw. alles, was Schreibtrainings und so etwas in die Richtung betrifft, liegen mir schon sehr nah und das verbindet so quasi meine ganzen Berufe irgendwie. Also das Thema Textverarbeitung, Texterstellung mit dem Thema Effizienz, mit dem Thema auch technologische Goodies oder Neuheiten. Ich bin jetzt keine Technikerin, also ich kenne die technischen Hintergründe soweit man sie kennen kann. Ich kann jetzt aber zum Beispiel nicht programmieren, aber das brauche ich ja nicht wirklich, weil mein Fokus ganz klar auf der Anwender*innen-Seite liegt, also wirklich die User, die dann effektiv mit dem Modellen arbeiten.

Winter Yasemin: Ok.ay

Barbara Oberrauter-Zabransky: Genau das sind so meine Standbeine.

Winter Yasemin: Sehr interessant. Dann würde ich gleich mit der ersten Frage starten. Wie hat sich aus deiner Sicht der Einsatz von KI in der

Kommunikationsbranche heute mit Fokus auf Public Relations in den letzten Jahren entwickelt?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Gut in den letzten Jahren ist schon weit gefasst. Also ich würde mal sagen, ich glaube, vor Ende 2022 war da nicht viel los mit KI. Wie gesagt, die Tools. Es hat auch bisschen was gegeben, aber es war kein Thema, so ehrlich muss man sein. Ich würde sagen, 2023 war so der Game-Changer-Moment, wo wirklich ganz sicher das Thema KI zum ersten Mal auch von einem reinen Techniker-Thema zu einem Anwender*innen-Thema geworden ist. Wo dann wirklich ganz normale User ohne Erkenntnisse in Programmiersprachen, Künstliche Intelligenz auf einmal einsetzen können, weil einfach die Benutzeroberfläche und die Verarbeitung natürlicher Sprache dem entgegenkommen. Ich kann auch keine Programmiersprache und das sind alles Sprachmodelle. Das heißt quasi erst der Input und Output, als allererstes war mal Text. Natürlich gibt es Bild-KI, gibt es Video-KIs, Musik-KIs. Was auch immer. Das ist alles danach mitgeschwommen in den Hype. Aber in Wahrheit, die Ursprungseinsatz-Zwecke sind in Wahrheit Text und PR, Marketing. Das sind Text-Berufe, die tun den ganzen Tag nichts anderes als Texte lesen, Texte verarbeiten, Texte erstellen. Insofern liegt das sehr nahe, dass man sich da Synergien schafft und dass man diese Modelle versucht einzusetzen. Ich würde sagen, wenn man ein Jahr festlegen muss, würde ich sagen 2023. Ich glaube davor kann man wirklich unter den Tisch fallen lassen. Das ist verschwindend gering, dass das irgendwer eingesetzt hätte.

Winter Yasemin: Okay und wie wird KI derzeit in der PR eingesetzt oder wo kann man es einsetzen?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Also ich habe jetzt keine aktuellen Studien oder sonst etwas vorliegen, was speziell PR und speziell auch Österreich betreffen. An sich, was man so von Studien aus Österreich, aus Deutschland sieht, was du sicher auch recherchiert hast oder sehen wirst. Es ist natürlich Marketing großer Einsatzzweck. Da war das, ich glaube dieser Microsoft-Chef, der dann gesagt hat Textzusammenfassungen sind das große Ding bei KI, wo ich mir gedacht habe aha. Also der hat das auch noch nicht wirklich in die Tiefe versucht sein Modell, wenn er sich nur Texte zusammenfassen lässt. Ganz generell, wie gesagt, Marketing, PR sind Text sehr textlastige Berufe. Ich glaube, was am Anfang stärker der Fokus war, war Texte zu produzieren, Texte zu erstellen. Mittlerweile mit dem Aufkommen von zusätzlichen Modellen ist ganz sicher auch die Recherche ein Thema. Man muss dazu sagen, und das ist eine ganz wichtige Information. Das Modell ChatGPT an sich ist kein Recherche-Modell. Das ist bei mir in den Workshops ganz oft ein bisschen ein Problem, dass die Leute das verwechseln und sagen, das ist jetzt ein modernes Google, da recherchiere ich ein bisschen was und dann entweder alles glauben was rauskommt oder sich wundern, dass ein Blödsinn rauskommt, wenn sie es selbst besser wissen. Da muss man sagen, für die Texterstellung hat man es relativ schnell verwenden können. Mittlerweile mit Microsoft Copilot und auch Google Gemini und anderen kann man es auch für die Recherche ganz gut einsetzen. Da fehlen mir aber jetzt die statistischen Daten, wie effektiv tatsächlich eingesetzt, aber das wären zwei ganz große Anwendungsbereiche.

Winter Yasemin: Und KI-Tools haben wir jetzt eh schon ein paar gehört also ChatGPT, Google Gemini und Microsoft Copilot und gibt es noch welche, die man anwenden kann in der PR?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Ich würde sagen, es gibt zwei Schienen quasi. Die eine Schiene sind so die großen Text-Modelle. Also diese Lage Language Models, von denen man immer hört. Das ist ChatGPT. Das ist der Copilot. Der baut in

Wahrheit auf ChatGPT auf. Das ist jetzt kein eigenes Modell. Aber Google Gemini ist das. Anthropic ist ein Anbieter, den gibt es aktuell leider nicht in der EU. Der hat Claude, mittlerweile Claude 2. Das ist ein Modell, das auch sehr gut in der Textproduktion ist. Das kann man in der EU leider nicht verwenden. Also es ist nicht zugänglich aus Datenschutzgründen. Das ist so die eine Schiene. Diese großen Modelle, die regelmäßig aktualisiert werden, wo viel Geld zum Teil auch dahintersteckt, die es ganz sicher in einem Jahr, in zwei Jahren auch noch geben wird. Auf der zweiten Seite gibt es dann die, oft sind es kleine Start Ups, kleine Klitschen, die sich bisschen, wie soll man sagen. Wie heißen diese Tiere die so ein bisschen schmarotzen, die sich so um die großen Modelle herumwickeln. Die nehmen dann diese Schnittstelle, diese API und bauen dann eigene kleine Anwendungen, die oft nur ganz wenig Sachen können. Aber die dafür dann sehr spezialisiert. Mir fehlt die Zeit und der Überblick. Da kommen jeden Tag hunderte neue KI-Tools auf den Markt. Die bauen aber alle auf den großen Modellen auf. Anders geht es nicht. Ein kleines Startup hat weder die Ressourcen noch die Gelder, sich selbst solche Modelle zu bauen. Das heißt, die nehmen die Schnittstelle zu so einem großen Modell, hinterlegen das ganze vielleicht mit einer eigenen Datenbank oder mit ein paar sehr gut formulierten Prompts und bieten das als eigenes Produkt an. Da gibt es ganz sicher, ohne dass ich nachschauen brauche, gibt es da ganz sicher welche, die auf PR spezialisiert sind, welche, die auf Marketing spezialisiert sind. Also das gibt es hundert Prozent. Gibt es sicher auch auf Deutsch. Mir fehlt zum einen die Zeit, dass ich die alle ausprobiert und zum zweiten hat man manchmal ein Freemium, dass man ein paar Sachen ausprobieren kann. Dann kommt man ganz schnell in eine Bezahlschranke. Die machen das alles nicht gratis. Und zum dritten ist die Frage, alles, was ich mit denen machen kann, ist meist sehr eingeschränkt der Use Case. Kann ich in Wahrheit ja auch mit den anderen Modellen machen. Ich muss nur wissen, wie ich es prompte. Das sind so die zwei Schienen, die ich aktuell sehe, gerade im Kommunikationsbereich, die da verfolgt werden. Man muss dazu sagen, diese kleinen Klitschen, die sterben auch weg. Also je stärker die Modelle werden, je mehr die an Funktionalitäten bieten, je besser die auch auf die Prompts eingehen können, desto unnützer werden diese kleinen Dinge. Und es gibt dann einen ganzen eigenen KI-Friedhof mittlerweile, wo solche Tools alle verlinkt sind, ganz lustig.

Winter Yasemin: Und Bild-KI-Tools, sind die auch relevant für PR?

Barbara Oberrauter-Zabransky: PR ist eine gute Frage, ich glaube fast nicht ehrlich gesagt. Weil PR, da geht es doch um News, da musst du ja doch mit einem Newswert mit einem gewissen arbeiten. Und wenn wir jetzt nicht unbedingt aktiv Richtung Fakenews gehen möchte, dann hat es eigentlich keinen Mehrwert. Wo ich sehe, wo ich es weiß, ist das Marketing und Agenturen vor allem ganz stark schon mit Bild-KIs arbeiten. Man muss aber dazu sagen, Bild-KIs sind einen Tick komplizierter als Text-KIs im Prompting. Du brauchst ein bisschen mehr Hintergrundwissen, welche Kriterien du angeben musst, dass ein Bild dann in die Richtung geht. Da braucht es oft entweder Grafikerwissen oder jemanden, der vielleicht Fotograf oder Fotografin ist, der kennt dann, ok ich brauche den Bildausschnitt, ich muss die Perspektive so. Jemand wie ich, ich denke an sowas gar nicht. Da braucht es ein bisschen anderes Denken, so grafisches Denken. Deswegen, Bild-KI ist noch einmal ein Tick komplizierter. Ich glaube aber für die PR, also wie gesagt, außer du willst aktiv Fakenews in die Welt setzen, wird es jetzt keine große Rolle spielen.

Winter Yasemin: Mhm, okay. Und welche Potenziale siehst du generell beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation und PR?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Riesige, also ich glaube, dass Unternehmenskommunikation, PR, Marketing, alles, was generell Kommunikation betrifft, kann massivst profitieren in Wahrheit. Es kann Zeit ersparen, weil du so viel schneller von Null auf einen ersten guten Entwurf landest, den du dann nur überarbeiten musst oder wo du weißt, okay, das geht in die Richtung, die passt oder passt nicht. Also du kannst auf Knopfdruck dir Sachen umschreiben lassen, dir Sachen kürzen lassen, dir Sachen ausarbeiten lassen. Also du kannst dir, ich würde sagen, ein Drittel bis zu 50% an Zeit sparen in Wahrheit. Wenn du es wirklich effizient und effektiv täglich einsetzt. Es ist die Frage, die Unternehmen sind bisschen zögerlich, was ich so mitbekomme in Österreich. Was ich ganz oft erlebe, ist, dass die Leute es zwar einsetzen, aber es gibt irgendwie keine Company-Policy dazu. Also macht es halt jeder so, wie er denkt oder wie er kann. Das heißt, es gibt da ganz unterschiedliche Wissensstände zum Thema. Die einen sind super und verwenden es jeden Tag, die anderen machen sich nicht einmal ein Account aus Angst. Das wird sich auch zeigen. Da wird man auch ein bisschen abwarten müssen, wie Unternehmen sich dazu stellen. Gerade in Österreich ist das Digitalisierungs-Thema jetzt eh nicht so ein riesen super beliebtes, muss man halt auch dazu sagen. Das heißt aktuell hängt es an Einzelpersonen, ganz oft, was ich sehe. Es ist ganz selten, dass Abteilungen sich geschlossen fortbilden. Das ist noch sehr wenig. Das heißt, wenn einer sehr engagiert ist, dann wird es viel verwendet, dann wird er das Potenzial auch nutzen können. Wenn jemand vielleicht eher ängstlich ist oder das den nicht interessiert. Oder der vielleicht, man muss es halt auch sagen, kurz vor der Pensionierung steht und sagt, geh bitte, das mach ich jetzt nicht auch noch. Dann wird das Potenzial, das da ist, einfach verfallen im Grunde.

Winter Yasemin: Und wo würdest du jetzt das größte Potenzial sehen? Also bei der Zeitersparnis, oder wo?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Ja also ich würde Output meinen. Du hast einfach einen viel größeren Output. Ob der dann gut ist oder nicht ist wieder eine ganz andere Frage. Aber du hast einfach viel schneller, nämlich auf Knopfdruck, einen Output vorliegen, mit dem du dann weiterarbeiten kannst. Wie gesagt, das ist jetzt das Thema Content- und Texterstellung, da hast du wirklich eine massive Produktivitätssteigerung drinnen. Beim Thema Recherche, das ist jetzt noch nicht so ganz geläufig. Dass der Copilot wirklich gut in der Recherche ist, ist erst seit Herbst, Spätherbst oder November. Das ist noch nicht so angekommen, dass man sich da einiges sparen könnte. Man muss auch sagen Recherche, wenn ich jetzt sage, ich möchte einen Journalisten-Verteiler aufbauen. Auch das kann ich nicht einfach so mit dem Copilot oder mit einem anderen Tool machen. Da müsste ich die Webseiten scrapen und da geht es dann wieder in die technische Richtung plus da sind wir dann auch beim Datenschutz. Ist das überhaupt legitim so etwas zu machen? Also ich würde sagen wirklich in der Contentproduktion, ob jetzt Text, Bild, Video. Da sehe ich das größte Potenzial und da wirklich im Output bzw. in der Zeitersparnis für diesen Output, je nachdem von welcher Seite man es betrachtet.

Winter Yasemin: Gibt es bestimmte Kommunikationsaufgaben oder -prozesse, die durch den Einsatz von Krieg grundlegend verändert werden könnten oder schon verändert worden sind? Und eigentlich ist ja dann die Texterstellung dadurch schon grundlegend verändert worden durch diese Effizienz, oder?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Die Texterstellung geht jetzt einfach. Das ist, wie wenn du deinen eigenen Sekretär oder deine eigene Praktikantin hast. Du kannst das jetzt wirklich auf Knopfdruck abgeben an jemanden, der aber dann nicht den ganzen Tag braucht, sondern einfach nur Sekunden in Wahrheit. Mir liegt

jetzt nichts vor an Untersuchungen, wie das wirklich aktiv dann im Unternehmen jetzt schon ausschaut, aber die Möglichkeit ist da.

Winter Yasemin: Okay, und dann würde ich jetzt zum ethischen Aspekt übergehen, oder ethisch und rechtlich. Welche ethischen oder rechtlichen Herausforderungen ergeben sich deiner Meinung nach beim Einsatz von KI in der PR?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Ein Thema, glaube fast das wichtigste Thema, was auch ganz oft diskutiert wird und wo auch das größte Interesse dahinter ist, ist, glaube ich, das Thema Urheberrecht. Wem gehört quasi der Output? Es sei denn, es korrigieren mich jetzt irgendwelche Jurist*innen, die du ja auch noch befragst. Was zumindest mein aktueller Wissensstand ist und der ist jetzt 2 Wochen alt, dass eine KI, also ein Produkt einer KI, unterliegt keinem Urheberrecht. Ein Urheber kann immer nur ein Mensch sein. Das heißt, wenn ich was übernehme, was die KI ausspuckt und ich übernehme es 1 zu 1, dann kann ich da kein Urheberrecht drauf machen, mir holen. Bei Text ist es nicht so schlimm, weil sogar wenn zwei Personen denselben Prompt in ChatGPT eingeben, ist die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass genau dasselbe rauskommt. Das heißt, du wirst einen relativ individuellen Text kriegen und ich habe jetzt viele Hunderte, wahrscheinlich tausende Stunden mit dem Modell gearbeitet. Ich habe keinen einzigen Text noch erhalten, den ich 1 zu 1 übernehmen hätte können. Das war immer mit Nacharbeit und man könnte es dann ausjustieren, auch da ist vieles in der Schwebe. Aber sobald du einen Text bearbeitest und überarbeitest, also quasi als Mensch den mitbearbeitest, könntest du dann schon Urheberrecht zum Beispiel beanspruchen, wenn du sagst ein maßgeblicher Teil davon ist von Menschenhand gemacht in dem Text. Bei Bildern ist das ein bisschen anders, weil zum Beispiel bei Midjourney könnte es dir passieren, dass du dir in einem Chat ein Bild erstellen lässt und in den Chat bist nicht nur du, sondern auch alle anderen oder viele andere User und die könnten dann dein Bild genauso gut nehmen und verwenden, weil es gibt kein Urheberrecht. Das ist überall abgelehnt worden bis jetzt. Und das zweite Thema ist riesig und ist Datenschutz und das reißt auch nicht ab. Wenn zum Beispiel Open AI sich bemüht zu sagen, nein wir bieten jetzt mit der Enterprise-Version eine Möglichkeit an, dass die Daten alle im Unternehmen bleiben und nichts nach außen gelangt. Dann kommt als nächstes Google Gemini und da war ich jetzt gerade vor fünf Minuten auf der Website und schreibt ja alle Chats, die du hier machst, können von einem Google Mitarbeiter gelesen werden, schreibe nichts hier hinein, was du nicht möchtest, dass ein Google-Mitarbeiter potenziell lesen könnte. Also das eine Loch wird gestopft beim Thema Datenschutz, das nächste geht auf. Und das sind große Lücken, auch in Wissen, weil in den Köpfen von den Menschen. Das sehe ich dann in meinen Workshops, wenn die dann irgendwelche Bewerbungen, Bewerbungsunterlagen, eine Copy Paste und sagen, schreib mir eine Absage. Da steht der Klarname drinnen, der Geburtstag, wo man wirklich sagen muss bitte, bitte, bitte aufpassen. Nichts Personenbezogenes hinein. Die DSGVO verbietet das allein schon. Da brauchen wir gar kein KI-Gesetz. Dann kopieren die irgendwelche Unternehmensstrategien vielleicht, wo sie sagen, ah das lass ich mir geschwind zusammenfassen. Wo ich mir denke, das sind alles interne Daten. Da sind die Leute zum Teil sehr schlecht geschult bzw. gar nicht geschult und wissen auch überhaupt nicht, wie diese Modelle funktionieren. Also die gehen davon aus, dass dieser großer Datensatz so wie Wikipedia oder Google ist und das zieht mir da irgendwas raus. Also da sehe ich noch sehr viel Aufklärungsbedarf. Ich wollte jetzt gerade sagen, eher bei der älteren Generation. Nein. Stimmt, das ist eigentlich quer durch. Also das zieht sich durch alle Generationen. Ich habe letztens mit Schülern von einer International School in Wien einen Workshop gemacht, wo ich auch gesagt habe, ihr dürft halt nicht SMS abfotografieren und dort rein und wenn irgendwie ein Name dabeisteht.

Wer sich nicht aktiv damit beschäftigt oder einmal aufgeklärt wurde, der weiß es einfach nicht, weil es so mühsam ist. Niemand kramt sich durch die Datenschutzerklärungen auf diesen ganzen Seiten von Open AI oder von Microsoft Copilot oder sonst wo. Teilweise ist es fast nicht auffindbar. Und wie gesagt, Microsoft bringt dann den Copilot Enterprise, der sagt, er schützt alle Daten. Das muss ich ihnen glauben. Weil es ist so eine Black Box, man weiß im Endeffekt nicht, was mit den Daten passiert, die man dort hineingibt. Du weißt nicht, inwiefern das Modell damit trainiert wird, das sagen sie quasi immer. Insofern ist Google Gemini vielleicht eh am ehrlichsten, dass die sagen von vorneherein, es kann alles gelesen werden, es kann alles eingesehen werden, also pass auf. Das ist was, da ist noch riesiger Graubereich und das dritte Thema ist dann so ein bisschen, mit welchen Daten wird die KI trainiert. Da ist aber dann der AI Act von der EU, der wird da sehr schlagend werden. Das ist aber eher auf Unternehmensebene. Das betrifft jetzt nicht unbedingt den Endnutzer, die Endnutzerin.

Winter Yasemin: Ok und würdest du jetzt auch sagen, dass Transparenz irgendwie eine Rolle spielt, also dass man das auch kennzeichnet?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Da sind wir wieder beim Urheberrecht. Jein. Also ich glaube, wenn ich mir einen Text mit ChatGPT vorschlagen lasse und den dann als Grundlage nehme und dann weiterarbeite. Also da werden wir narrisch, wenn man dann jedes Mal dazu schreibt, also da wirst du irre. Ich würde auch sagen, das ist einfach ein Werkzeug.

Winter Yasemin: Ok.

Barbara Oberrauter-Zabransky: Wenn ich jetzt wirklich sage, ich habe mir ein Gedicht schreiben lassen und das nehme ich 1 zu 1 und schicke es an eine Zeitung, dann müssten wir eigentlich, wie soll man sagen. Dann wäre es einfach nur der Menschenverstand oder die menschliche Höflichkeit würde es mir gebieten zu sagen, das hab nicht ich selbst erstellt, da habe ich gar nichts dran getan. Wie gesagt bei Texten in den aller allermeisten Fällen werden die weiterbearbeitet. Deswegen würde ich mir da jetzt weniger Sorgen machen oder nicht sagen, da muss ich jetzt was verpflichtend kennzeichnen. Das ist auch glaube ich nicht umsetzbar halt. Bei Bildmaterial oder auch jetzt Videos, das nächste große Thema, ist es ein bisschen anders. Da wird sowieso schon an Wasserzeichen oder sonst irgendwas gearbeitet, also das sind auch die Unternehmen selbst, die dahinterstecken, gerade sehr dran. Da wollen sich jetzt auch die ganzen Social Media oder einige Social Media Firmen verpflichten, dass sie das öffentlicher bekanntgeben. Man kann ein Wasserzeichen sichtbar, unsichtbar einfügen. Man kann es in den Metadaten hinterlegen. Man wird auch alles umgehen können, glaube ich. Ich glaube nicht, dass das final so funktionieren wird, dass das auf jeden Fall fix erkennbar ist. Vielleicht zum Vergleich, es gibt aktuell keine einzige Software auf dem Markt, egal wer was behauptet, die hundert Prozent fix sagen kann, das ist ein KI-Text oder nicht. So etwas gibt es einfach nicht, egal wer was behauptet, wenn jemand sagt, er hat so etwas, dann lügt er. Es ist einfach so. Das geht nicht. Die Modelle können das nicht. Das liegt in der Technik dahinter. Bei Bildern ist es noch einmal ein bisschen schwieriger. Da gibt es auch so Methoden, wie man erkennen kann, ist das jetzt Fake oder ist das nicht Fake. Es hat sich, was ich mitbekommen hab in Österreich auch oder im deutschsprachigen Raum, eingebürgert, dass wenn Medien zum Beispiel KI-Bilder verwenden, also dass der Anwalt oder irgendwer anderer, dass die dann Quelle Midjourney oder dass Sie sagen Quelle in der Bild-KI und dann vielleicht dazu schreiben, Prompt von Person XY oder Prompt von Standard. Also ist bisschen ein Gentlemans Agreement, dass man das offenlegt. Inwiefern

das Privatpersonen machen werden, wie gesagt, es gibt keine Urheberrechte. Du kannst es verwenden und musst eigentlich nichts dazu sagen.

Winter Yasemin: Okay und auch in Bezug auf Manipulationen durch KI. Wie kann man deiner Meinung nach eben Manipulationen durch KI oder gefälschte Inhalte effektiv erkennen und bekämpfen?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Schicke ich dir dann einen Artikel, weil ich vergesse die Hälfte davon immer. Da hat die Ingrid (unv.) einen sehr guten Artikel geschrieben mit 5 Tipps, wie man Bildfälschungen erkennen kann. Bekämpfen ja gar nicht. Also wenn jemand was erstellen will, hat er das früher auch schon mit Photoshop können. Es ist nur so, dass es jetzt leichter ist, weil es eine Bild-KI mit Knopfdruck ausspuckt. Es ist gerade bei Bildern, und das wird bei Videos genauso kommen, da bin ich hundert Prozent sicher, ist es so, dass viele von diesen Bild-KI-Anbietern sich eh schon sehr strenge Richtlinien geben. Also mit Dall-E zum Beispiel, ob das jetzt innerhalb von Copilot oder ChatGPT oder auf der eigenen Website ist, kannst du keine Urheberrechts, also keine Copyright geschützten Dinge erstellen. Du kannst keinen SpongeBob nachzeichnen lassen. Kannst niemanden nachbauen lassen. Also du kannst kein bekanntes Gesicht dir ausgeben lassen. Es ist sogar, wenn du sagst, er soll ausschauen wie der Barack Obama, wird er irgendwie annähernd ähnlich. Also die haben so viele Systemprompts hinterlegt, dass das einfach nicht möglich ist. Die schreiben deinen Prompt auch um. Du kriegst das nicht mit, aber da sind Sicherheitsrichtlinien eingefügt, ganz starke, genau um das zu verhindern. Midjourney zum Beispiel hat das nicht unbedingt. Midjourney, da kannst du dir noch durchaus ein gefaktes Donald Trump Bild erstellen lassen, wenn du das willst. Midjourney hat Richtlinien in puncto Sexualität, Nacktheit, Gewaltdarstellung. Also sobald da irgendwelche Keywords im Prompt drinnen sind, kriegst du eine Fehlermeldung oder halt den Hinweis, es entspricht nicht den Richtlinien. Das heißt dieser Prompt wird nicht ausgeführt. Ist die Frage, ob Midjourney da irgendwann mitzieht. Stable Diffusion, glaube ich, geht. Das habe ich selbst nicht. Das verwende ich nicht. Ist auch noch mehr offen als jetzt zum Beispiel alles, wo Microsoft dahintersteckt. Man wird sich anschauen müssen. Die Google-Bilder-KI ist noch nicht heraussen. Da wird man dann sehen, wie die damit umgehen. Generell tun die Anbieter zum Großteil eh sehr viel dafür, um so etwas eher schwer möglich zu machen, sagen wir so. Aber wenn es jemand drauf anlegt, kann er das. Und umgekehrt, was man halt auch dazu sagen muss, wenn es jemand glauben will, dann wird er das auch glauben. Weißt du, ich kann dir ein Foto zeigen davon, wie der Louvre brennt und dir, erzählen ja gestern haben den 10 Ausländer angezündet, also quasi, wenn ich Stimmung machen möchte. Damit kann ich durchaus irgendwelche Bevölkerungsgruppen aufhetzen, die werden nicht gehen und diese 5 Tipps ausprobieren, wie man gefakte Bilder erkennt.

Winter Yasemin: Ja.

Barbara Oberrauter-Zabransky: Die werden das glauben, werden sich aufregen ja. Insofern, sogar wenn du das 5 Minuten später wieder offline nimmst, gibt es schon Screenshots. Also das hat man bei diesem Taylor Swift Geschichten gesehen, da hat X, Twitter was auch immer, hat ja da relativ schnell reagiert, aber ja. Wenn jemand böswillige Absichten hat, wird er das mit oder ohne KI umsetzen können. Und es wird halt leichter für mehr Leute werden. Ob es deswegen mehr böswillige Inhalte gibt, ja wird man sehen. Wahrscheinlich schon, aber insgesamt muss man dann auch da auf Erziehung setzen, auf Bewusstseinsmachung, dass man sagt, man muss den Leuten halt sagen, bitte glaubt nix gar nix mehr, was ihr digital in irgendeiner Form präsentiert bekommt. Schaut immer nach. Aber da sind wir jetzt ganz am Anfang. Das wird ein weiter Weg, sagen wir mal so.

Winter Yasemin: Und wer ist aus deiner Sicht verantwortlich, wenn die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte eben produziert? Sind da die Entwickler, sind die daran auch beteiligt oder nur Nutzer*innen von KI-Tools?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Nein, definitiv die Nutzer. Das ist eine Anwender*innen-Sache. Ich kann mit einem Hammer Nagel einschlagen oder jemanden den Kopf einschlagen. Der Hammerhersteller ist nicht schuld. Also das geht nicht und ich glaube, wenn man versuchen würde, da quasi die Entwickler oder vielleicht auch die Anbieter zur Haftung zu ziehen, dann schneidet man sich großes Potenzial halt leider auch ab. Weil dann stampfen sie das für alle ein und stampfen das Ganze auch für die positiven Einsatzzwecke ein und das wäre wirklich schade.

Winter Yasemin: Ok und gibt es deiner Meinung nach auch irgendwelche Anwendungsbereiche, jetzt beispielsweise in der PR eben, die du als ethisch oder rechtlich problematisch siehst und wo man es eher nicht anwenden sollte?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Ja, Fake News würde ich jetzt nicht damit verbreiten wollen, also weder Fake News im Text noch im Bild. An sich ist das aber, ich glaube, es versteht sich mehr oder weniger von selbst, dafür brauche ich auch gar keine KI. Da kann ich irgendeinen Blödsinn auch in eine Presseaussendung reinschreiben, ohne dass man die KI erfunden hat, kann ich sogar mit der Hand erfinden in Wahrheit. Aber das versteht sich, glaube ich, von selbst. Ansonsten nein, es ist ein Werkzeug, wie wenn ich eine Schreibmaschine benutze. Es stellt mir das, was ich sagen möchte, schneller und einfacher zur Verfügung. Der Inhalt von dem, was ich sage, der bleibt ja bei mir. Also für den bin ja immer letztlich ich als User*in, als User verantwortlich. Und da gibt es ja auch schon Gesetze nunmehr auch. Also so etwas wie üble Nachrede und so Geschichten sind ja jetzt schon verboten. Das hat ja mit KI nix zu tun.

Winter Yasemin: Aber beispielsweise also persönliche Daten sollte man nicht in eine KI hauen, also das wäre dann schon eine Grenze. Oder?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Wobei das betrifft jetzt nicht nur unbedingt die PR. Das ist, würde ich sagen, übergreifend.

Winter Yasemin: Ja.

Barbara Oberrauter-Zabransky: Ich würde weder Personen, also personenbezogene Daten, da gibt es die DSGVO, die ist bei uns eh schon so streng. Ohne Zustimmung darfst du mit keinem digitalen System die Daten von Dritten weiterverarbeiten. Und es ist relativ. Also der wird vielleicht nie draufkommen. Und das wird, auch wenn du die E-Mail-Adresse versehentlich eingibst, die wird auch nicht morgen auf Google erscheinen. Aber du weißt halt nicht, was mit diesen Daten passiert und da bin ich, würde ich sagen, eher Vorsicht als Nachsicht. Ich würde halt wirklich alles soweit anonymisieren, wie es irgendwie geht. Gerade auch wenn es irgendwie um Studienergebnisse geht, alles, was irgendwie auf Menschen bezogen sein kann. Wie gesagt, überall, wo mit menschlichen Daten gearbeitet wird. Gerade in der HR zum Beispiel. Es ist betrifft, würde ich sagen, fast HR eher noch stärker als PR, weil auch einen Journalistenverteiler recherchieren, Journalistenkontaktadressen sind meistens öffentlich auf einer Website einsehbar. Da bin ich nicht einmal groß im Graubereich, sondern das ist völlig legitim diese E-Mail-Adresse zu verwenden. Da würde ich mir in der PR jetzt weniger Sorgen machen ehrlich gesagt.

Winter Yasemin: Okay. Und gibt es auch irgendwelche Richtlinien oder Standards, die du für den ethischen Einsatz von KI in der PR empfehlen würdest oder was würdest du Unternehmen empfehlen? Oder soll es solche Standards geben, weil

derzeit eigentlich, ich würde sagen noch keine Richtlinien wirklich gibt in Unternehmen, was man so mitbekommt, oder?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Gar nicht. Also ich habe letztens einen Workshop gehabt in einem Unternehmen, die haben sich, und das waren aber die ersten von denen ich es mitgekriegt habe, so A4 Zettel, also ein One Pager gehabt, wo vier so Punkte draufgestanden sind, wie man gut mit KI arbeitet. Das war das, also ich glaube mal, ich würde es dreifach auffalten. Ich würde mal als erstes den kritischen Umgang mit allen Ergebnissen anmahnen und sagen nichts glauben, was mir die KI ausspuckt, es sei denn, ich weiß es selbst, dass es stimmt oder ich recherchiere es nach. Gerade bei Zahlen, Daten, Fakten kann es einfach wirklich passieren. Gerade bei ChatGPT, dass irgendwas völlig erstunken und erlogen ist, aber total glaubwürdig dargestellt wird. Das zweite ist Zahlen, Daten, Fakten weder glauben und auch nicht umgekehrt einfüttern. Also nichts, was irgendwie heikel ist. Keine personenbezogenen Daten, keine Unternehmensdaten die intern sind. Alles, was im Internet steht, ich auf der Unternehmenswebsite habe, rein damit, überhaupt kein Problem, ist eh schon öffentlich. Aber wenn es irgendwelche internen Berichte sind, die noch gar nicht veröffentlicht worden sind. In der PR hat man Sperrfristen. Gerade in der PR muss man auf sowas dann aufpassen, weil da würde ich vor der Veröffentlichung, auch wenn man denkt, ja was soll passieren. Du weißt es halt nicht, das ist es ja. Und das Dritte, das ist aber, glaube ich, auch in der PR nicht wirklich, so schnell wird das nicht schlagend werden. Da würde ich vor jeglicher Automatisierung warnen. Es wird so oft in Unternehmen das Thema KI so ganz begeistert präsentiert mit, da sparen wir oder werden wir jetzt ganze Prozesse automatisieren. Da sparen wir uns so viel Arbeitskräfte und dann müssen wir das alles nicht mehr. Diese Techniker haben so einen schönen Ausdruck dafür, Human in the Loop. Also du brauchst bei allen Prozessen immer noch einen Menschen im Loop drinnen, der darüber schaut und zwar nicht nur über das Ergebnis, sondern auch über das, was eingegeben wird. Also ich würde, wobei wie gesagt, dass ein Unternehmen automatisiert Presseausendungen verschickt, glaube ich eh nicht, dass das passiert so schnell. Aber auch da würde ich sagen, die Idee, die Strategie sollte immer noch vom Menschen ausgehen. Das Ding ist quasi dein hilfreiches Werkzeug, aber ersetzt nicht alles. Wenn jetzt irgendwelche Geschäftsführer von kleineren Unternehmen sagen, ah die PR, das macht die KI jetzt ab sofort bei uns. Da denke ich mir ja wie, wie soll es gehen. Sag es mir. Also es wird auch nicht so schnell funktionieren, ehrlich gesagt.

Winter Yasemin: Okay. Und dann wären wir sogar schon bei der letzten Frage in Bezug auf die Zukunft. Wie siehst du als Expertin die zukünftige Entwicklung vom Einsatz von KI in der PR auch in Bezug auf den ethischen, rechtlichen Aspekt?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Ich glaube, es wird sich immer stärker verbreiten. Wie gesagt, ich glaube, wir sind erst ganz am Anfang. Es haben viele das Potenzial noch nicht erkannt oder tasten sich gerade erst langsam bisschen vor also noch und noch. Wie vorher schon erwähnt, in Österreich sind wir jetzt auch nicht unbedingt die digitalen Spitzenreiter, also auch da ist noch Luft nach oben. Ich glaube, dass in den nächsten Jahren KI und generative KI, wir sprechen ja immer von generativer KI nicht von analytischer, einfach immer stärker in der Unternehmenskommunikation ankommen wird. Kommunikationsberufe sind die ersten, die betroffen sind. Die produzierenden Fähigkeiten von generativer KI werden sicher immer stärker werden. Also dass man sich eben einfach Texte, Bilder sonst was erstellen lassen wird. Ich kann nur hoffen, dass auch die Kompetenzen im Umgang mit generativer KI sich verbessern, also dass die

Unternehmen da einen Standpunkt finden zumindest. Oder dass von der Geschäftsführung zumindest einmal ein Standpunkt kommt, okay, so gehen wir jetzt damit um, oder dass man sich das auch gemeinsam überlegt, da steht ja auch nichts dagegen. Wie geht man dann als Unternehmen damit um, wo macht es denn Sinn das einzusetzen? Wie gesagt, die Unternehmenskommunikation, da macht es total viel Sinn. Also das könnte, wenn die Unternehmenskommunikationsabteilungen sich bereit fühlen oder sich da zur Verfügung stellen, könnten die auch ein bisschen der Innovationstreiber sein beim Thema KI. Ganz am Anfang habe ich es erwähnt, KI früher oder bis vor kurzem war so ein Thema für die Techniker. Und jetzt, das ist aber das erste Mal seit Jahrzehnten, ist generative KI mit natürlicher Sprache etwas, was ganz normale Menschen einsetzen können und wo kommunikationsorientierte Menschen natürlich ein bisschen einen Vorteil haben und die sind oft in der Unternehmenskommunikation. Also ich könnte mir vorstellen, dass die Unternehmenskommunikation da auch bisschen ein Knowledge-Hub für dieses Thema wird und dann von dort ausgehend quasi Einsatzmöglichkeiten noch zusätzliche gefunden werden. Weil, wenn man das wieder der IT überlasst, dann wird das nix, da werden die Potenziale nicht ausgeschöpft werden. Nein.

Winter Yasemin: Ja, weil die die kommunizieren, haben doch ganz andere Zugänge oder?

Barbara Oberrauter-Zabransky: Die wissen auch die Einsatzzwecke, weil wenn man das wirklich er IT überlasst, dann werden die einfach nur Richtlinien festlegen. Aber das ist, wie gesagt, das erste Mal eigentlich in der in der langen Zeit mit diesem Thema, dass mit natürlicher Sprache wirklich du und ich und ganz normale Leute, die Internet bedienen können, mehr braucht es nicht. Das auch wirklich zum Vorteil einsetzen können und ich glaube, da könnte die Unternehmenskommunikation stark davon profitieren, wenn sie sich da bisschen spezialisiert auf das Thema. Statt, was ja auch manche aktuell noch machen, dass sie bisschen den Kopf in den Sand stecken und sagen, nein interessiert mich nicht, brauche ich nicht, mache ich nicht. Also drum herumkommen wird niemand.

Winter Yasemin: Ja.

Barbara Oberrauter-Zabransky: Ich glaube, das kann man wirklich mit Fug und Recht behaupten und es wird dann daran liegen, wie die einzelnen Menschen und Abteilungen und Unternehmen damit umgehen und wie offen und positiv sie gestimmt da sind.

Winter Yasemin: Bin gespannt, wie sich das weiterentwickelt, auch mit dem AI-Act eigentlich.

Barbara Oberrauter-Zabransky: Ja das wird spannend, weil da wird sehr viel offengelegt werden müssen. Und da ist die Frage, wie gesagt, ich habe vorher das eine Tool erwähnt Claude von Anthropic. Die sind jetzt schon nicht in der EU erhältlich. Du kannst in Kasachstan, du kannst in Kriegsgebieten, du kannst in Palästina mit Claude arbeiten. Aber nicht in Österreich, weil sie wegen der DSGVO nicht in die EU gehen wollen. Wir werden sehen, ob sich, also ich hätte ein bisschen Angst, dass sich da einige auch wieder zurückziehen ehrlich gesagt aus der EU.

Winter Yasemin: Aber das wäre eigentlich schlimm, weil das wäre eigentlich ein riesiger Wettbewerbsnachteil für die EU.

Barbara Oberrauter-Zabransky: Ja, total. Also wie gesagt, da war deswegen die Diskussion, glaube ich, so intensiv gerade bei dem Thema, weil eben alle befürchtet haben, ok nicht nur verscheuchen wir vielleicht die großen Anbieter, sondern wir machen es auch für kleinere Anbieter, weil das fast unmöglich ist, da vom

Fleck zu kommen. Weil man darf eines nicht vergessen und das geht sehr unter auch in der Diskussion. Das ist das Thema Digitalisierung, Ethik. Aber was ganz verschwindend gering nur behandelt ist, sind die ökologischen Auswirkungen von dem ganzen Thema. Weil was das an Energie braucht, also jede normale, also man müsste mal, ich weiß jetzt, nicht im Vergleich mit einer Googlesuchanfrage. Aber allein die Textgenerierung ist vom CO2-Ausstoß her eine Katastrophe zum Teil. Und mit Bild und Video wird es noch viel schlimmer. Also da geht wirklich viel Energie rein. Ich traue mir behaupten, das wird nicht nur grüne Energie sein, sagen wir mal so.

Winter Yasemin: Ja.

Barbara Oberrauter-Zabransky: Es geht sehr viel auch an menschlichen Ressourcen hinein. Wenn die dann alle sagen, ok in Österreich oder in der EU komme ich zu nichts. Ich muss halt dorthin in die Länder, wo etwas weiter geht. Dann werden wir halt dann Brain-Drain auch haben. Ich bin noch immer nicht zu hundert Prozent sicher, dass der AI-Act die total tolle Lösung ist, aber wir werden sehen wie er dann umgesetzt wird.

Interview 4

Interviewte Person: Christina Schirmbrand, Head of Digital bei Ketchum Austria
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 22.02.2024
Ort: MS-Teams

Winter Yasemin: Gut, dann würde ich gleich mal starten. Zu Beginn würde ich gerne mehr über Sie erfahren. Könnten Sie sich kurz vorstellen und von Ihrem beruflichen Hintergrund erzählen?

Christina Schirmbrand: Mein Name ist Christina Schirmbrand und ich leite den Digital- und Innovationsbereich bei Ketchum für Österreich. Mein Hintergrund ist nicht klassisch PR. Ich habe zwar Marketing und Kommunikation studiert und im Zuge des Masters bin ich dann eigentlich ein bisschen in die Breite gegangen und habe dann Digital Business Innovation and Transformation studiert und deswegen begleitet mich dieses Innovationsthema schon lange. Und zwar nicht nur aus Kommunikationssicht, sondern auch Organisationsentwicklungssicht. Und ich mache auch bei uns im Unternehmen viel Organisationsentwicklung und berate da auch viele Kunden eben wie Innovationen und auch KI für die Arbeit besser genutzt werden können.

Winter Yasemin: Okay danke. Dann würde ich gleich mit der ersten Frage starten. Wie wird KI in ihrer täglichen Arbeit in der Unternehmenskommunikation oder PR bisher eingesetzt?

Christina Schirmbrand: Ganz unterschiedlich, teilweise für Prozessoptimierung intern. Bedeutet KI-Tool, das zum Beispiel Meetings aufzeichnet und gleich automatisch transkribiert zum Beispiel. Aber eben auch dann auf der anderen Seite Text-Generation-Tools, wo man sich einfach auch Informationen von langen Forschungstexten kurz runterbrechen kann und dann auch quasi die Kernbotschaften besser herausfiltern kann. Also das sind eigentlich die Hauptanwendungen und einfach ganz viel im Analytics Bereich. Weil wir haben ein Analytics-Team und Research-Team und die arbeiten natürlich auch schon lange mit verschiedenen KI Tools, wo es auch offiziell noch nicht den Namen KI hatte.

Winter Yasemin: Okay. Und welche KI-Tools sind das beispielsweise?

Christina Schirmbrand: Wir haben schon ganz lange eine Forschungspartnerschaft mit Web Lizard, da geht es ganz stark um Sentiment-Analysen etc., wo mit Künstlicher Intelligenz gearbeitet wird und auch Trend Prediction. Dann aber auch ganz klassisch ChatGPT, Google Barth, etc also verschiedene Tools und auch verschiedene Funktionen. Midjourney zum Beispiel für Bildgeneration auch ganz stark. Ansonsten sind wir grade auch dabei viele Tools zu testen, die wir quasi noch nicht dauerhaft verwenden, aber wo wir gerade schauen, welche es in unsere Tool-Box schaffen auf Dauer.

Winter Yasemin: Und wird da beispielsweise ChatGPT für Texterstellung oder Ideenfindung verwendet?

Christina Schirmbrand: Wir testen es für beides und die Funktionen werden ja auch immer mehr. Also dass auch die Tonalität schneller passt, aber es hilft uns vor allem bei der Ideenfindung eigentlich. Also quasi das Level davor und oft ist es ein Anreiz in gewisse Richtungen zu denken, wo man vielleicht noch nicht hingedacht hat.

Winter Yasemin: Ok und wie hat sich aus Ihrer Sicht der Einsatz von KI in der PR, Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren entwickelt? Also gab es da bestimmte Trends?

Christina Schirmbrand: Es war immer stetig wachsend mit einem massiven Peak mit letztem Jahr November, Dezember, wo dann ChatGPT gelauncht wurde. Wo dann alle, die auch noch nichts damit anfangen konnten, gezwungen waren, sich dem irgendwie zu nähern. Davor haben, glaube ich, ganz viele Unternehmen schon KI getriebene Tools verwendet, ohne zu wissen, dass es KI ist. Also zum Beispiel ganz basic Powerpoint hat KI-Funktionen, wo Folien automatisch generiert werden und die Funktionen basieren ja eigentlich auch auf Künstlicher Intelligenz.

Winter Yasemin: Ja diese Designvorschläge sind das dann, oder?

Christina Schirmbrand: Ja, genau also das sind wirklich diese kleinen Dinge, wo Dinge vorgeschlagen werden. Da steckt ja auch eigentlich schon maschinelle Intelligenz dahinter und das hat man eigentlich gar nicht so am Schirm. Aber es ist schon KI getrieben.

Winter Yasemin: Das fällt eigentlich nicht auf, weil ich habe das selbst viel verwendet. Also man glaubt nicht, dass das dahintersteckt.

Christina Schirmbrand: Ja, genau. Aber jetzt hat es einen besseren Rahmen, wo man solche Dinge reingießen kann.

Winter Yasemin: Und welche Potenziale sehen Sie beim Einsatz von KI in der PR?

Christina Schirmbrand: Dass man ganz viel Wiederkehrendes gut und viel effizienter aufbereiten kann. Natürlich, der Output hängt immer von der Qualität des Inputs ab. Aber wenn die KIs jetzt auch besser lernen können, wie zum Beispiel bei Textgeneration, kann man die Tonalität viel besser einfangen. Dann ist das auch schneller und besser am Punkt, der Output. Und allein zum Beispiel Q&A-Erstellung etc. Also Dinge, wo es im Netz und auch auf den eigenen Unternehmensportalen schon sehr viel gibt. Das kann besser zusammengefasst werden und so spart man extrem viele Ressourcen, als wenn das eine Kollegin, ein Kollege machen würde. Und da ist ganz viel Potenzial einfach im effizienter werden und dadurch kann man sich mehr für den kreativen Part eigentlich einsetzen, in die Ideenfindung stärker investieren. Und ich glaube, da wird sich einfach das Gleichgewicht, wie die Ressourcen verteilt sind in einem Unternehmen, massiv schiften.

Winter Yasemin: Und gibt es irgendeinen Bereich, wo sie das größte Potenzial sehen?

Christina Schirmbrand: Ich glaube Prozesse und auch wenn wir in Richtung Creative denken. Video, Kurzvideos weil Bewegtbild großer Trend, vor allem natürlich in der digitalen Kommunikation. Aber auch so und da kann man viel schneller am Punkt Kurzvideos verwenden oder man kann auch als Unternehmen seine Sichtbarkeit massiv erhöhen, weil man viel schneller Bilder produzieren kann. Und dann kann man Algorithmus bedingt öfter aufscheinen, weil einfach die Produktionszeit nicht mehr so lange dauert.

Winter Yasemin: Also dass man mit einer KI dann Videos erstellt auch?

Christina Schirmbrand: Genau. Für das glaube ich auf jeden Fall und ansonsten allein bei wirklich Basic Organisationsprozessen, das heißt Finance etc., interne Kommunikation, dass sich da einfach vieles vereinfachen wird.

Winter Yasemin: Okay und gibt es jetzt schon bestimmte Kommunikationsaufgaben oder Prozesse, die bereits durch KI durch den Einsatz von KI grundlegend verändert worden sind?

Christina Schirmbrand: Ich denke, man kann Informationen besser filtern. Aber was da einfach eine riesige Gefahr ist, ist noch immer die Informationsqualität, weil die Tools, die derzeit stark genutzt werden, können noch nicht gut unterscheiden zwischen Fake News und nicht Fake News. Und das, was öfter vorkommt, wird doch schneller von der KI gegriffen. Und deswegen ist es ganz, ganz wichtig, auf Quellen zu schauen und dann nochmal verstärkt nachzuarbeiten. Und auch das Thema rechtliche Vorgaben, wo ja schon die EU dabei ist oder versucht, einen Rahmen zu geben, aber es noch nicht ganz gelungen ist.

Winter Yasemin: Mit diesem AI-Act oder?

Christina Schirmbrand: Genau der. Das ist mal ein erster Versuch, aber da wird sich noch einiges tun müssen, weil es ist einfach derzeit zu viel, dass man es verdauen kann und auch gut verwenden kann, weil einfach gerade am Markt so viele Tools rausschießen, die alles Mögliche vereinfachen können. Und das zu filtern, da braucht es auch die richtigen Leute in einem Unternehmen, weil das kann nicht jeder gleich gut.

Winter Yasemin: Okay, ich würde jetzt zum ethischen und rechtlichen Aspekt gehen. Welche ethischen oder rechtlichen Herausforderungen oder Hindernisse sind Ihnen bei der Implementierung von KI in der PR bisher begegnet?

Christina Schirmbrand: Ganz, ganz stark das DIE-Thema also Diversity, Equity und Inclusion. Das zieht sich hier einfach ganz stark vor, dass einfach mit gewissen Klischeerollen stark gearbeitet wird, weil eben so viel Masse an zum Beispiel weißen Cis Personen im Netz ist und dann gewisse Gruppen mit anderer Ethnie, weil die so wenig präsent sind im Netz. Das wird natürlich von der Künstlichen Intelligenz übernommen und das heißt vor allem, wenn man sich ein bisschen spielt mit Bildgenerierung zum Beispiel, dann sieht man ganz schnell, dass immer dieselbe Art von Person gezeigt wird. Und die KI geht auch ganz stark an die Grenzen. Das sind so Mini-Sachen, wo noch nicht sauber gearbeitet wird. Dass Namen nicht richtig übernommen werden oder sie nicht unterscheiden kann zwischen Männer- und Frauenname. Also das sind oft zu Themen, die uns schon in der Arbeit untergekommen sind. Und rechtlich ganz stark das Thema, wenn man auch mit Daten von anderen arbeitet. Zum Beispiel als Agentur mit Kundendaten von Organisationen arbeitet, darf man natürlich nicht alles in Tools stellen. Weil man einfach nicht weiß, was dort passiert, wenn man mit teilweise wirklich high sensitive data arbeitet und sich irgendwelche Paragraphen runterbrechen lassen möchte etc. Dass das einfach dann die Grenzen stößt und man weiß einfach nicht, was mit den Daten weiter passiert. Und das ist eine große, eine sehr, sehr große Gefahr und man muss einfach derzeit viel doppelt checken. Also es reicht nicht zu hundert Prozent auf die KI zu vertrauen und wir haben auch ganz viel experimentiert wirklich mit Rechtstexten auch mit internationalen Kolleginnen und Kollegen. Und es ist wirklich so, dass Rechtstexte oft einfach nicht korrekt drinnen sind. In der Textgenerierung vor allem und da einfach falsche Daten genommen werden. Also das Thema Quellen und was passiert mit meinen Daten sind eigentlich da die größten Gefahren.

Winter Yasemin: Und welche Rolle spielen jetzt beispielsweise Datenschutz oder Transparenz beim Einsatz von KI in Ihrer Arbeit? Also wie wird sichergestellt, dass das gewährleistet wird?

Christina Schirmbrand: Ich bin ganz stark der Meinung, dass alle davon profitieren können und dass man auch transparent darauf hinweisen muss, wenn man mit einer KI an etwas gearbeitet hat. Also vor allem, wenn es um kreative Schöpfung geht. Also Video, Text, Foto muss auf jeden Fall eine Regelung her, wie das Copyright angegeben wird. Und da ist schon ein sehr großes Thema meiner Meinung nach Künstler, Künstlerinnenschutz also quasi was ist wirklich Eigenkreation. Weil in der KI wird quasi alles herangezogen und von jedem ein bisschen abgesaugt und zu einem neuen Bild hinzugefügt und das ist ein sehr kritisches Thema, wo es noch keine Regelung gibt. Aber die meisten Organisationen handhaben es schon so, dass sie dann, wenn sie in die Öffentlichkeit gehen, dazu schreiben, es wurde mit Midjourney kreiert oder mit der Hilfe von ChatGPT. Und da sollte man jedenfalls transparent sein.

Winter Yasemin: Okay also dass man dann den Einsatz einfach kennzeichnet mit dem Tool oder mit dem Prompt?

Christina Schirmbrand: Ja, genau das ja. Und man merkt gerade, es ist eine starke Lernphase. Alle probieren aus, stoßen an Hindernisse, an Grenzen, probieren noch mehr aus. Also es geht ganz stark und man muss ganz stark agil arbeiten und einfach wirklich Prototypen erstellen und ausprobieren. Und es arbeiten schon viele Organisationen auch daran ihr eigenes KI-Tool, sei es für interne Dokumentennutzung oder für externe Kommunikation, auch gut zu nutzen.

Winter Yasemin: Okay. Und welche ethischen Überlegungen spielen in ihrer Arbeit in der PR eine große Rolle?

Christina Schirmbrand: Unter anderem das Thema, das ich vorher kurz angeschnitten habe. Also Diversity Equity Inclusion Themen. Da geht es einerseits natürlich darum, wie schaut der Output aus, dass man dann nicht auf Stereotypen zurückgreift. Sondern da auch die KI in die Richtung trainieren muss, dass verschiedene Perspektiven und Aussehen berücksichtigt werden. Aber auch von der anderen Seite kann KI hier auch einen enormen Mehrwert haben, weil wenn es gut trainiert ist, einfach schneller lernt als ein Mensch. Muss man einfach so runterbrechen. Und es ist ein Ausprobieren derzeit. Ich überlege gerade noch was ich da auch noch zum Thema Ethik. Natürlich große Diskussion derzeit auch in den Medien ist einfach die Verwendung von KI. Da gab es ja auch den Fall vom AMS, die einen Chatbot programmiert haben. Einen KI-Chatbot mit welcher Job am besten für wen passt und das war ein kompletter Griff ins Klo, weil da verschiedene Faktoren nicht berücksichtigt wurden und da sehr stark mit Stereotypen gearbeitet wurde. Und es ist einfach da sehr, sehr schwierig, weil gerade alle ausprobieren und niemand den Idealplan hat. Und man muss einfach gut kritisch hinterfragen. Auch in der täglichen Arbeit. Wo kann es einen unterstützen und wo nicht. Aber ohne drüberschauen und kritisch hinterfragen funktioniert das nicht.

Winter Yasemin: Okay und wie gehen Sie und die Agentur jetzt mit ethischen Herausforderungen mit KI um? Also gibt es dazu Richtlinien oder Leitfaden oder dass man das immer kritisch bewertet und das irgendwo festgelegt ist?

Christina Schirmbrand: Es ist so, dass wir international ein ganz starkes DIE-Team haben, dass sich natürlich zu Beginn noch nicht mit KI beschäftigt hat, sondern allgemein mit, wie können wir DIE-Kriterien für uns als Organisation festmachen. Und haben wir auch in Österreich ein vierköpfiges Team, das sich mit den Themen beschäftigt und wir verzahnen das jetzt einfach enger mit dem Digitalteam bei uns, um eben diese KI-ethischen Fragen auch zu behandeln. Wir haben für dieses Jahr uns auch verschiedene Ziele diesbezüglich gesteckt und wir sind dabei einen Kriterienkatalog für uns da auch festzulegen. Sowohl für unsere Kommunikation innerhalb, also interne, aber auch Umgang mit Kunden also

auch was ist quasi unser KI-Rahmen. Wie verwenden wir es, für was verwenden wir es nicht. Also da auch eine Guideline eigentlich zu erarbeiten.

Winter Yasemin: Ok. Und wenn jetzt KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert, wer ist dann aus Ihrer Sicht verantwortlich? Also Entwickler*innen oder die Nutzer*innen, die das verwendet haben?

Christina Schirmbrand: Das ist eine superspannende Frage. Ich glaube, es ist derzeit eine Kombination, weil es kommt sehr stark darauf an, woher die Daten kommen. Also was ist der Grunddatensatz, der herangezogen wird. Weil in die Richtung können die Entwickler das schon steuern, welche Antworten möglich sind. Also geben eigentlich den Rahmen vor und auf der anderen Seite können die Nutzer und Nutzerinnen, wenn sie es dann trainieren, natürlich da auch in gewisse Richtungen lenken. Obwohl ich derzeit glaube, dass der Durchschnittsuser, die Durchschnittsuserin noch nicht gut genug weiß, wie man das machen könnte.

Winter Yasemin: Mhm. Okay. Und wie gehen Sie in der Praxis jetzt mit Herausforderungen um? Beispielsweise mit manipulativen KI-Einsätzen oder gefälschten Inhalte, dass man das identifiziert und auch darauf reagiert?

Christina Schirmbrand: Man braucht da quasi wie ein Alarmsystem. Also in den letzten Jahren, bevor wir überhaupt über KI gesprochen haben, war das Thema Fake News. Wie erkenne ich Nachrichten ohne Wahrheitsgehalt. Vor allem eben in der politischen Kommunikation und das geht jetzt eigentlich ein Level höher. Wie kenne ich das Maschine textiert hat und wie erkenne ich das Mensch textiert hat zum Beispiel und es wird immer schwieriger. Und die Frage ist doch wirklich oder die Herausforderung ist, dass man da auch wirklich sein Berufsbild weiterentwickelt. Und das ist einfach in der Kommunikation ganz stark auch nicht nur das gute Textieren, sondern das Erkennen von Trends, Beratung, Beziehungsmanagement. Welche Kanäle nutze ich für was und ich glaube das Wissen oder die Skills für diese Dinge rutschen weiter nach oben und auch Skills, wie man eben mit KI umgeht.

Winter Yasemin: Okay. Ich finde ein gutes Beispiel ist dieser Taylor Swift Skandal. Also man erkennt es irgendwie, aber wenn man da jetzt nicht geschult ist oder irgendwie sich damit auskennt, fällt man leicht auf so was rein.

Christina Schirmbrand: Ja, das stimmt. Hundert Prozent und der Durchschnittsmensch hat auch einfach eine Aufmerksamkeitsspanne, die geringer ist als die von einem Goldfisch. Also auch wenn man sein eigenes Verhalten reflektiert, wie schnell man scrollt, wie schnell man auch in einer Printzeitung Dinge überliest und sich gar nicht die Quelle anschaut im Alltag. Das ist halt schon schwierig und da muss man wirklich schauen, dass man weniger konsumiert und eigentlich dafür kritischer, weil es immer schwieriger wird, einzuschätzen, wie man Informationen einfach für sich auch hernimmt und was die Quelle ist. Und selbst wenn man die Quelle kennt, muss man noch eigentlich wirklich auch dahinter schauen, wie bei Studien etc.

Winter Yasemin: Also immer hinterfragen ja.

Christina Schirmbrand: Ja, das hilft sicher, ist schwierig, ist immer leicht gesagt, aber man weiß Alltag schaut oft anders aus und dann kommt das Hinterfragen zu kurz.

Winter Yasemin: Ja, das stimmt.

Christina Schirmbrand: Aber da vielleicht noch einen Satz dazu. Umso wichtiger ist da gute Kommunikation. Es wertet auch das Berufsbild jetzt wieder auf zu sagen, vielleicht verschiebt sich der Fokus zum Beispiel beim Textieren

unterstützen künftig Tools. Aber dass die Rolle von Fachexpert*innen eher in die Richtung geht, zu helfen, zu erkennen, was wie wo.

Winter Yasemin: Okay.

Christina Schirmbrand: Genau.

Winter Yasemin: Und gibt es aus Ihrer Sicht irgendwelche Bereiche in der Kommunikation, PR in denen der Einsatz von KI leicht ethisch rechtliche Grenzen überschreiten könnte? Also wo es als problematisch angesehen wird und wo es vermieden wird der Einsatz von KI?

Christina Schirmbrand: Derzeit ganz stark bei Unternehmensdaten, wie Geschäftsberichte etc. also wirklich zahlengetriebene Dokumente. Weil die öffentlich zugänglichen KIs können nicht auf alle Unternehmensdaten zurückgreifen und oft sind vertrauliche Daten darin enthalten bzw. Daten, die vielleicht zu dem Zeitpunkt noch vertraulich sind. Vielleicht dann eh nicht mehr, wenn das Dokument fertig gestellt ist. Aber das sehen wir ganz, ganz stark in der Kundenarbeit. Also dieses einspeisen von Unternehmensdaten und da spielt auch die Aktualität eine große Rolle. Weil keine KI ist derzeit tagesaktuell gefüttert. Deswegen muss man auch immer berücksichtigen, von welchem Zeitpunkt die Daten überhaupt reinkommen. Vor allem in so einer schnelllebigen Welt, wie sie gerade ist, ist man selten ganz aktuell.

Winter Yasemin: Okay. Gibt es in Ihrer Arbeit in der Agentur schon strikte Einschränkungen oder Richtlinien? Also ob es schon irgendwelche Verbote gibt, bezüglich der Anwendung von KI in der PR?

Christina Schirmbrand: Das spannende ist, Ketchum ist ein internationales Unternehmen. Das heißt, unser Hauptsitz ist auch in den USA und dort sind sie sehr schnell, gerade im restriktieren, wenn man so will. Das heißt, wir sehen auch ganz stark, dass gewisse Tools gerade sehr kritisch hinterfragt werden und auch teilweise schon gesperrt werden, für uns auch in der Verwendung. Und das müssen wir einfach ganz stark filtern, welche unterstützen können im Alltag, welche nicht. Und Richtlinien technisch braucht es auf jeden Fall auch Länder bzw. EU-Lösungen. Weil das, was in den USA gilt oder vielleicht in Südafrika, in wo auch immer auf der Welt, ist vielleicht nicht so relevant für Österreich in der KI-Anwendung und umgekehrt. Und Verbote in die Richtung nicht. Man müsste nur klarer kommunizieren bei der Tool-Verwendung, auch die Tools an sich. Von wann sind die Daten, welche sind eigentlich dahinter? Das sind so Keypoints.

Winter Yasemin: Und wenn ich nachfragen darf, was für KI-Tools sind beispielsweise verboten oder dürfen Sie nicht anwenden?

Christina Schirmbrand: Ganz spannend, einfach ein deutsches Rechtschreibüberprüfungstool.

Winter Yasemin: Okay.

Christina Schirmbrand: Zum Beispiel ist ein simples Tool aber funktioniert nicht mehr. Wird als generative AI-App eingestuft. Und da das gerade gescreent wird, ob wir das verwenden dürfen, funktioniert es derzeit bei manchen nicht.

Winter Yasemin: Okay, auch sehr spannend eigentlich.

Christina Schirmbrand: Genau, oder auch Reportingtools wird gerade viel evaluiert. Also Social-Media-Reporting-Tools etc.

Winter Yasemin: Also wo das automatisch ausgewertet wird, die?

Christina Schirmbrand: Genau also ganz spannend. Ist mir auch immer auf den ersten Blick gar nicht klar der Zusammenhang oder der kritische Blick. Aber besser einmal zu viel hinschauen als einmal zu wenig. Und dann mal screenen und draufkommen es passt eh oder eben nicht aus dem und dem Grund.

Winter Yasemin: Sehr spannend, dann wäre ich schon bei der letzten Frage. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung und den Einfluss von KI in der Kommunikation, PR? Und auch in Bezug auf den ethischen Aspekt?

Christina Schirmbrand: Ich glaube, es kommt noch ganz viel auf uns zu. Der Peak ist noch lange nicht erreicht und es braucht gute Personen, die das filtern können und die auch Algorithmen gut trainieren können. Also es ergeben sich auch neue Jobfelder wie KI-Trainer etc. und das wird wirklich sehr, sehr wichtig werden. Auch vor allem in der Unternehmenskommunikation ändert sich das Beruf Berufsbild einfach und eben auch das Thema Kennzeichnung, was doch in der Kommunikation sehr wichtig ist. Auch in der Werbung. Vor allem aber auch in der Kommunikation wird sich da wirklich einiges tun. Aber ich denke, wenn wir alle lernen, damit besser umzugehen und das für Kommunikation mit Mehrwert zu verwenden, für die richtigen Zielgruppen, können wir auch mit unseren Ressourcen, die bei allen begrenzt sind, sei es HR-Ressourcen oder monetär, kann man viel besser und schneller coolere Dinge machen. Und da muss man affin dafür werden und man muss sich einfach damit beschäftigen und nicht nur KI als Schlagwort hinschreiben, sondern man muss sich wirklich damit beschäftigen. Sonst kann man das nicht kritisch einordnen.

Interview 5

Interviewte Person: Kathrin Stoiser, Director bei Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 26.02.2024
Ort: MS-Teams

Yasemin Winter: Dann würde ich gleich starten. Zu Beginn würde ich gerne mehr über Sie erfahren. Könnten Sie sich kurz vorstellen und von Ihrem beruflichen Hintergrund erzählen?

Kathrin Stoiser: Sehr gerne. Kathrin Stoiser. Ich habe an der FH Joanneum Graz Journalismus und Unternehmenskommunikation studiert, 2005 bis 2009. Habe dann verschiedene Praktika in Unternehmenskommunikation oder in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen gemacht, aber eben vor allem in Hinblick auf Agenturen. Habe auch eines meiner ersten Praktika schon bei Ecker und Partner absolviert. War dann auch noch knapp drei Monate in Kanada in Vancouver bei einer Agentur, die eher einen Marketingschwerpunkt hatte als PR, die aber, das war ganz spannend, auch einen kleinen Verband an Regionalzeitungen und Regionalmedien geleitet hat. Und zu dem Zeitpunkt vor allem halt auch PR und ich würde jetzt mal sagen Unternehmenskommunikation an sich im nordamerikanischen Raum natürlich noch einen anderen Stellenwert damals gehabt bzw. die waren schon auch da sehr, sehr weit voraus. Ich würde jetzt mal sagen, im Laufe der letzten 15, 16 Jahre hat sich das Niveau ein bisschen angeglichen. Da haben wir uns in Europa auch sehr, sehr professionalisiert. Und mittlerweile ist auch in Österreich jedem Unternehmen, egal ob das ein Startup ist, ein kleines Unternehmen, ein KMU oder wirklich ein großer Konzern, bewusst wie wichtig eine professionelle Unternehmenskommunikation auch ist. Ich bin dann tatsächlich nach dem Studium schon fix hier bei Ecker und Partner eingestiegen und bin jetzt seit 15 Jahren im Unternehmen. Dabei natürlich in dieser Zeit, wir sind ja eine der größten PR- und Public-Affairs-Agenturen in Österreich, für verschiedenste Kunden gearbeitet im Kunst- und Kulturbereich. In den letzten Jahren viel im Umwelt-, Nachhaltigkeitsbereich. Ich habe internationale Kampagnen und Projekte begleitet. Natürlich auch nationale Kampagnen. Ich leite seit vielen Jahren bei Ecker und Partner das Redaktionsteam. Also wir haben hier im Haus ein kleines Team, das sich natürlich um die eigene Website, um die eigene Kommunikation, seien das jetzt Presseaussendungen oder Kampagnen, kümmert, um unsere Social Media Agenden. Natürlich auch das Thema KI, ich würde jetzt mal sagen, mit Ende 2022 eigentlich so wirklich in die Breite gegangen ist, die sich halt auch diesem Thema annimmt. Wir haben auch relativ früh im Unternehmen begonnen. Wir haben eine kleine Taskforce gegründet. Also das kann man sich jetzt natürlich nicht so groß vorstellen wie in einem Konzern, für den das ja auch noch mal eine andere Tragweite hat das Thema. Aber wir haben einfach zwei, drei Kolleginnen, die sich eigentlich sehr, sehr regelmäßig mit der Thematik beschäftigen.

Yasemin Winter: Sehr spannend. Dann würde ich mit der ersten Frage gleich starten. Wie wird KI in ihrer täglichen Arbeit in der PR/Kommunikation bisher eingesetzt?

Kathrin Stoiser: Also wir bei Ecker und Partner arbeiten in erster Linie wirklich regelmäßig mit ChatGPT, würde ich sagen. Täglich jein, aber wirklich mehrmals wöchentlich tatsächlich. Also das ist einfach. Und ich würde auch sagen, dass ChatGPT wirklich die Plattform ist, die uns am ehesten schon regelmäßig

begleitet. Wir sind aber da noch sehr am Ausprobieren. Natürlich leistet sie Vorarbeiten. Wir machen das auch unseren Kunden gegenüber sehr transparent, dass wir uns natürlich mit diesen Tools einfach auseinandersetzen und beschäftigen und dass das natürlich dann auch in die Arbeit, die wir für unsere Kunden erledigen, einfließt. Aber wir ersetzen jetzt keine unserer Leistungen oder arbeiten für Kunden durch KIs, durch generative KIs muss man in dem Fall ja auch sagen. Ich würde sagen, ein KI-Tool, das die wenigsten so wahrgenommen haben wie ChatGPT, aber mit dem wir schon sehr, sehr lange arbeiten, ist das Übersetzungsprogramm Deepl.com. Das ja auch eine KI. Ich würde sagen, dass ist ein Tool, das wir sehr, sehr lange schon verwenden und das auch viele unserer Kunden nutzen, weil das mittlerweile wirklich sehr, sehr gute Übersetzungen macht in diverseste Sprachen. Und weil man da oft, wenn es bei einer Übersetzung nicht darum geht, jetzt wirklich ein Produkt daraus zu entwickeln. Also ich würde jetzt nicht eins zu eins einfach einen Folder übersetzen und mein Häkchen darunter setzen, wenn ich die Sprache nicht kenne. Also auch da muss natürlich ein Native noch mal drüber gehen und sich das anschauen. Aber wenn ich sage, quick and dirty, wir brauchen das jetzt auch noch in Englisch, Slowakisch und Spanisch. Damit das die Kollegen in den anderen Ländern auch mal verstehen oder sehen, was wir da erarbeitet haben, dann sind solche Tools natürlich super hilfreich. Und ich würde sagen, das ist auch was, was eigentlich schon fix implementiert ist. ChatGPT hingegen ist ein Tool, mit dem wir selbst noch sehr viel experimentieren und herumprobieren. Also auch das Prompten will ja gelernt sein. Da sind wir definitiv noch keine Experten oder Expertinnen. Da probieren wir uns sehr viel aus. Wir schauen auch für welche Arten von Tasks ChatGPT, aber auch andere KIs einfach relevant sein könnten. Also wo könnten sie uns Arbeit abnehmen, die eher organisatorischer Natur ist, würde ich jetzt mal sagen. Also wir haben natürlich auch versucht, wie gut kann ChatGPT, wenn man das Programm entsprechend füttert und brieft, auch wirklich ganze Texte schreiben. Da kommen wir jedes Mal zum Schluss, die sind wirklich noch weit weg von dem Niveau an Texten, die wir für Kunden generieren. Aber wo das Programm, würde ich sagen, schon sehr, sehr gut ist, ist in der Vorarbeit wirklich. Also in dieser Vorstufe ja mal zu sagen, was könnten Bausteine sein oder für Social Media zum Beispiel für Posts. Funktioniert finde ich auch schon sehr, sehr gut, dass es da einfach Ideen generiert. Oder auch, man kann das ja sehr genau briefen, wenn ich ChatGPT frage, wie könnte ein Tiktok zu Thema XY aussehen. Dann spuckt es mir nicht nur die Idee aus, sondern es schreibt mir hin: Welche Musik könntest du verwenden. Welche Bilder sollten dazu generiert werden. Also Social Media ist zum Beispiel keine Hauptexpertise unserer Agentur. Wir machen sehr wohl Content-Produktion für Unternehmen, die wir auch in anderen Bereichen betreuen. Aber wir sind jetzt keine Social Media Agentur. Also Tiktoks zu produzieren, das gehört einfach nicht zu unserer Expertise. Wenn ich jetzt aber sage, ich möchte mal für unseren eigenen Kanal ein TikTok oder ein Reel oder wie auch immer produzieren, dann kann ich da schon sehr, sehr gute Anleitungen oder Hilfestellungen seitens der KI bekommen. Genau. Wir haben natürlich auch andere Tools ausprobiert, aber da würde ich wirklich sagen ausprobiert. Also einfach mal geschaut. Es gibt KIs die Gesetzestexte, wir machen eben viel Public Affairs auch, zusammenfassen, die relevanten Infos daraus in zehn Punkten auflisten. Auch das ist einfach oft eine Unterstützung in der Recherchearbeit, würde ich jetzt mal sagen. Weil einfach, wenn du Gesetzestexte, die 30, 40 Seiten haben, hast und das für verschiedene Dinge alles screenen und lesen musst. Dann helfen solche Tools natürlich, aber die sind noch nicht immer so zufriedenstellend, dass wir die wirklich regelmäßig im Einsatz haben. Bildgenerierung haben wir uns, würde ich jetzt mal sagen, sehr am Rande beschäftigt, auch weil das keine unserer Hauptaufgaben ist. Es sind natürlich Dall-E in ChatGPT Pro, das ja inkludiert

ist, mit dem spielen wir ein bisschen. Mit Midourney und anderen haben wir noch weniger Erfahrungen. Genau. Aber ich würde sagen, ChatGPT ist das Tool, das uns eigentlich mittlerweile am intensivsten begleitet.

Yasemin Winter: Es ist auch am präsentesten für alle eigentlich.

Kathrin Stoiser: Absolut. Das ist irgendwie manchmal auch schade, denke ich mir. Es ist ja noch eine absolute Überforderung gefühlt. Ich weiß nicht, ob sie die AI-nauten kennen. Die haben auch einen Newsletter und die screenen. Mittlerweile gibt ja zigtausende generative KIs schon, die auf den Markt geworfen werden. Und ich bin manchmal einfach überfordert, weil ich gar nicht die Zeit finde, all diese Tools mal durchzuklicken und zu schauen, was es da alles gibt, geschweige denn, sie dann auch wirklich zu testen. Weil man bei vielen Tools auch relativ schnell draufkommt, dass sie eigentlich auf den ersten Blick vielleicht ein nettes Gimmick sind oder ein gutes Feature haben, aber im Detail dann noch einfach nicht so gut funktionieren, wodurch sich wirklich eine Arbeitserleichterung ergeben würde. Genau. Und es gibt einfach wahnsinnig viele. Und da ist GPT natürlich mit einfach auch weil sie die ersten waren. Das Programm von Google. Da müssen Sie mir kurz helfen.

Yasemin Winter: Google Gemini.

Kathrin Stoiser: Genau, Gemini. Danke. Haben wir uns natürlich auch ein bisschen angeschaut. Wir haben auch ein paar Kollegen, die verwenden lieber Gemini als GPT. Aber grundsätzlich, glaube ich, haben die einfach, weil sie die ersten waren und weil damit irgendwie die meisten Menschen auch was anfangen können. Ich stelle jemandem einfach eine Frage und schaue was kommt zurück, da sicher die größte Präsenz.

Yasemin Winter: Und wie hat sich aus Ihrer Sicht der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation/PR besonders in den letzten Jahren entwickelt? Haben Sie bestimmte Trends beobachtet?

Kathrin Stoiser: Also ich würde sagen, in Österreich alles, was ich mitbekomme von anderen Agenturen als auch von Unternehmen, ist das wirklich noch sehr im Anfangsstadium, im Experimentieren. Es gibt sehr wohl Unternehmen, die haben sich da schon sehr professionell aufgestellt. Die haben auch mit ihren IT-Abteilungen zusammengearbeitet, um auch intern eben Task Forces zu gründen, um mal zu schauen, wie können wir das auch im Unternehmen testen. Also da ist ein ganz wichtiges Thema ja das Thema Datensicherheit. Sprich, schaffe ich es ein firmeninternes GPT quasi zu bauen, damit auch die Daten nicht auf irgendwelchen amerikanischen Servern landen und die KI damit quasi weiterlernt. Das ist natürlich bei uns auch ein Riesenthema. Also wenn wir GPT für den Kundeneinsatz nutzen, dann generalisieren wir sämtliche Informationen. Also ich würde jetzt nie eine Presseaussendung von einem Kunden hochladen oder Informationen, für die ich zum Beispiel eine Presseinformation schreiben möchte. Zahlen, Daten, Fakten und dann sagen bitte schreibt mir jetzt aus diesen Daten irgendwas, weil man natürlich weiß, dass das ja dann aus dem Unternehmen herausgeht. Und da gibt es, würde ich sagen, manche Unternehmen, die sind da schon ein bisschen weiter, haben eben unternehmenseigene GPTs gebaut, wo sie einfach viel ausprobieren, experimentieren können und dann auch sehen für welche Abteilung macht es Sinn in der Kommunikation. Auch so, was sind denn wirklich Prozesse, wo uns die KI helfen kann? Weil eben auch da aus meiner Erfahrung noch sehr viel unsicher ist und ich glaube auch, traue ich mich jetzt mal zu sagen, dass es in Österreich unabhängig jetzt von irgendwelchen KI-Expertinnen oder -Experten wenige gibt, die wirklich ganz fixe Tasks immer schon mit generativer KI ersetzen. Ich sehe es auch bei Agenturen, die generell in diesem Thema Kommunikation aber eher auch in Richtung

Werbung unterwegs sind. Die auch bei Kampagnen immer mal wieder probieren, jetzt mit Bild-KIs und so zu arbeiten auch, aber auch da. Es ist noch nicht ein fixes Tool, dass ich sage, diesen Task setze ich wirklich immer, den lagere ich jetzt an eine KI aus. Und ich glaube, da sind wir ehrlich gesagt auch noch ein Stück weit davon entfernt. Es gibt auch natürlich noch viele, Sie haben es eh am Anfang angesprochen, es gibt ethische Fragen, es gibt juristische Fragen, die geklärt werden müssen. Sie kennen sicher, wenn Sie recherchiert haben, den Leitfaden des PR-Ethikrats. Ich war auch erst letzte Woche bei einer Veranstaltung in der APA, wo der Ethikrat unter anderem nochmal auf den Leitfaden hingewiesen hat und wo es eben genau darum geht. Wie kann denn ethische Kommunikation stattfinden mit KIs. Weil es natürlich auch darum geht, wie transparent macht man das Ganze, dass man diese Tools nutzt. Nicht nur jetzt Kunden gegenüber, aber auch Kunden in ihren Zielgruppen gegenüber. Also sind das jetzt Kunden, Lieferanten oder ähnliche. Und ich glaube, da gibt es einfach noch sehr, sehr viele Fragen. Ich glaube, dass es mittlerweile in Österreich keine Kommunikator*innen mehr gibt oder sehr, sehr wenige, die es noch nicht ausprobiert haben und die nicht schon auch damit arbeiten. Aber ich glaube trotzdem, wir sind da noch sehr Experimentier-Anfangsstadium.

Yasemin Winter: Und gibt es irgendwelche speziellen Potenziale, die Sie im Einsatz von KI in der PR sehen?

Kathrin Stoiser: Ich würde sagen, wirklich diese Vorarbeit. Ich will es ganz bewusst nicht Recherche nennen, weil ja GPT jetzt in erster Linie kein Recherchetool ist. Aber man muss alles überprüfen. Also ich glaube wirklich, es kann gute Ideen geben. Es kann ein guter Startpunkt sein für, sei das jetzt die Erstellung von Texten, sei das die Erstellung von Social Media Strategien oder Content Plänen. Aber es ist wirklich diese Vorarbeit und diese Vorstufe und oder seien das Übersetzungen und ich glaube, da kann es wirklich Arbeit abnehmen, wo es den Hirnschmalz oder das Gespür einer Person nicht benötigt. Bis jetzt habe ich noch keine, wie gesagt, Übersetzungen ausgenommen, habe ich noch keinen Task für mich identifizieren können, wo ich sage, da kann ich mich 100 % auf das KI-Tool verlassen. Das mache ich und schicke ich quasi eins zu eins dem Kunden. Also ich glaube natürlich, dass das besser wird. Ich glaube, dass sich da in den nächsten ein, zwei, drei Jahren extrem viel tut. Die KIs werden einfach in der Qualität wesentlich besser werden. Wenn man sich anschaut, wie viel Daten die ja täglich eigentlich bekommen von uns allen durch das Ausprobieren mit der KI. Manche wissen das nicht. Das ist nicht so bewusst, dass die ja damit das auch immer weiter trainieren. Ich glaube, dass wir aber auch viele Probleme bekommen werden mit Bias, mit falschen Daten, die da drinnen sind. Also dieses Kontrollelement. Das wird es einfach immer brauchen und wird es immer geben müssen.

Yasemin Winter: Ja das stimmt, immer ein menschliches Auge, das drüber schaut.

Kathrin Stoiser: Ja und ich meine, man sieht das ja. Man nennt das so freundlich irgendwie, die KI halluziniert. Sie sucht, also im Falle von ChatGPT beantwortet die meine Frage ja nicht faktenbasiert. Es gibt ja auch nie Quellenangaben, sondern es ist eine Wahrscheinlichkeitsrechnung. Es ist tatsächlich ein Rechner, der sagt wie wahrscheinlich ist es, dass auf diese oder jene Frage diese oder jene Antwort kommt. Und ich glaube, da muss man einfach sich sehr bewusst sein, womit man denn da arbeitet oder womit man da agiert. Ja das ist eben kein Recherchetool. Auch wenn viele glauben, weil da viele Daten drinnen sind, kann das alles durchsuchen, so wie wir es von Google gewohnt sind. Und dann bekomme ich XY und sehe auch auf welcher Website das ist. Wenn man sich aber manchmal bei Google anschaut, welche Websites dann als Quellen kommen, auch da sieht man

ja sehr schnell, also ich sage jetzt mal, aus der Kommunikation heraus als Experte, ist das jetzt eine vertrauenswürdige Quelle oder ist es das nicht. Und bei GPT weiß ich ja schon nicht mehr, woher kommt diese Information ursprünglich überhaupt. Das heißt, ich habe gar keine Möglichkeit, dort gleich festzustellen: Ist das jetzt wirklich so oder halluziniert die KI eben? Ja, bin sehr gespannt, wie sich das auch weiterentwickelt. Ich tue mir aber aus dem Grund eben auch ein bisschen schwer zu sagen, welche Potenziale es wirklich geben wird, außer dass ich sage, dass in dieser Vorstufenarbeit sicher einiges ersetzt werden kann. Aber ja, bin selbst gespannt, was da alles kommt.

Yasemin Winter: Denken Sie, dass irgendwelche bestimmten Kommunikationsaufgaben oder Prozesse geben wird in dem Aufgabenbereich, die grundlegend verändert werden könnten durch KI?

Kathrin Stoiser: Sie meinen jetzt so was wie eben Texte schreiben, Pressekonferenzen organisieren, ganze Strategien.

Yasemin Winter: Ja.

Kathrin Stoiser: Ja, wie gesagt in der Organisation sehe ich sehr wohl viel Potenzial. Und ich glaube, da wird vieles automatisch werden, wenn die Systeme auch entsprechend besser werden. Jetzt ist es einfach automatisiert noch nicht möglich, viele Dinge zu machen, weil man einfach sieht, dass falsche Informationen drinnen sind. Dass die KI vielleicht doch nicht genau verstanden hat, was ich möchte und man eigentlich nichts ungeschaut weitergeben kann. Und letztlich, wenn ich jetzt sage, eine grundlegende Veränderung wäre für mich wirklich, dass ich sage, gewisse Prozesse passieren völlig automatisiert. Ja, also da kann ich mich einfach drauf verlassen, dass das ein gewisses Qualitätslevel hat. Ja, das sehe ich aktuell so noch nicht. Will aber auch nicht ausschließen, dass es irgendwann dazu kommt.

Yasemin Winter: Okay. Dann würde ich zu den ethischen und rechtlichen Aspekten gehen. Welche ethischen oder rechtlichen Herausforderungen, Hindernisse sind Ihnen bei der Implementierung oder Anwendung von KI im PR-Bereich bisher begegnet?

Kathrin Stoiser: Also für mich ist wirklich das größte Thema das Thema Transparenz. Wir haben von Anfang an unseren Kunden bzw. wir haben für uns als Agentur besprochen, wann wir KI einsetzen bzw. wie wir es einsetzen. Und das war von Anfang an auch klar, dass, wenn wir sie einsetzen für die Arbeit mit dem Kunden, dass wir das dem Kunden auch offen transparent kommunizieren. Also ich glaube, wie gesagt, ich finde es überhaupt nicht problematisch. Also gerade als Kommunikatoren muss man sich mit diesen Tools beschäftigen und man muss sich damit auseinandersetzen. Aber es macht einen Unterschied, ob ich mich mit diesen Tools auseinandersetze, ob ich damit experimentiere, auch natürlich in meiner täglichen Arbeit, oder ob ich die KI eben Dinge machen lasse, wo der Kunde glaubt, das ist etwas, dass der Berater jetzt gemacht hat. Ja, also ich finde es überhaupt nicht in Ordnung zu sagen, ja wir experimentieren mit ChatGPT und dann schicke ich dem Kunden drei Posting-Vorschläge zum Beispiel und sage ihm aber nicht, dass die wirklich eins zu eins von der KI erstellt worden sind. Also Transparenz ist ein ganz, ganz wichtiges Thema. Ich glaube auch, dass das die größte Herausforderung wird. Man sieht ja auch schon im politischen Bereich, dass es Parteien gibt, die auch auf lustige Art und Weise mit KI spielen. Das aber eben sehr transparent kommunizieren. Dass das jetzt ein Inhalt, ein Bild, was auch immer ist, das mit KI generiert worden ist oder erstellt, weil das ja auch noch ein bisschen manchmal so ein ironischen oder einen lustigen Aspekt hat jetzt. Weil man weiß ja, manchmal fehlen dann bei Bildern

irgendwelche Finger oder sie haben sich auch von der Alma Zadic, das war, glaube ich, um den Jahreswechsel, wo sie DALL-E, glaube ich, gefragt hat, eine österreichische Justizministerin darzustellen und dann noch justizieller und noch österreichischer. Und irgendwann stand quasi die Ministerin, die generierte Person in einem Dirndl, quasi mit dem Bundesadler in der Hand auf dem Bild. Also ich finde, dass so lange das transparent ist und solange derjenige, der die Inhalte bekommt oder konsumiert, weiß, dass das nicht von Menschen produziert wurde, ist das in Ordnung. Sehr, sehr schwierig wird es und auch diese Fälle gab es schon, dass Inhalte eben mit KI erstellt werden und dass nicht gesagt wird, dass das KI ist. Und man sieht, zwar war lange vor ChatGPT, Photoshop-Fail war ja auch immer ein ganz lustiger Hashtag. Also man weiß ja schon wie davor Leute, die einfach gut umgehen können mit gewissen Programmen, wie manipulativ Bilder einfach sein können, wenn man nicht weiß, ob das jetzt stimmt. Also da gab es ja immer wieder auch von Kriegsschauplätzen Bilder, wo sie dann irgendwie herausgefunden haben, das ist ein Hintergrund, das kann überhaupt nicht dort entstanden sein, das ist eine Montage. Und das ist ja für das normale Auge schon gar nicht mehr möglich. Und durch diese ganzen KIs, und jetzt ist DALL-E sicher nicht das Vorzeigeprogramm, aber Midjourney und Co. Die haben mittlerweile schon Fähigkeiten Bilder zu generieren, die wirklich für einen normalen Konsumenten nicht mehr identifizierbar sind. Ist das jetzt ein echtes Bild oder ist es ein KI-generiertes Bild? Und dass wir da jetzt natürlich ganz arg problematisch. Deshalb ist dieses Transparenzthema eigentlich das größte ethische Problem aus meiner Sicht. Bei Bildern ist das halt sehr anschaulich, aber auch bei Texten kann die Wirkung fatal sein. Und wir hatten schon lange vor ChatGPT ein Problem mit Falschinformationen und Fake News und durch die generative KI wird das in meinen Augen einfach noch mal potenziert um ein Vielfaches in einer Geschwindigkeit, der wir alle hinterherlaufen.

Yasemin Winter: Und auch bezüglich Transparenz. Wie kennzeichnen Sie den Einsatz von KI? Also gibt es dann auch eine Kennzeichnung, dass man jetzt das KI-Tool dazu schreibt?

Kathrin Stoiser: Jetzt muss ich eines trennen. Das eine ist Inhalte, die wir für unsere Kunden erstellen. Da machen wir eben sehr transparent, inwieweit oder inwiefern KI-Tools hier zum Einsatz kamen und natürlich die Kunden. Also ich würde jetzt mal sagen, eins zu eins verwendet wird ja im Moment von unserer Seite her, wenn dann ein Bild, dass man jetzt KI-generiert hat oder ein kleiner Text. Das wäre jetzt eher Social Media Geschichten, wo man ganz bewusst sagt, dass man das mit KI erstellt hat. Also andere Einsatzorte jetzt, also wir selbst haben auf unseren Kanälen, sei das jetzt die Website, Social Media oder eigene Presseaussendungen, noch nie etwas mit KI erstellt als wirkliche Arbeit, ohne dass wir das irgendwie gekennzeichnet hätten. Also bis jetzt wurde das von unserer Seite nur ironischerweise, also das ganz bewusst, dass man sagt, wir haben dieses oder jenes Tool ausprobiert. Hier ist das Ergebnis. In Bezug auf unsere Kunden ist das eben so, dass wir den Kunden sehr genau transparent machen, wo KI zum Einsatz kam. Beispiel Übersetzungen. Ich habe einen Kunden, für den schreibe ich regelmäßig Experteninterviews. Also ich führe Interviews mit Experten aus dem Unternehmen und schreibe einen Artikel darüber und diese Artikel, das Unternehmen ist in 24 europäischen Ländern tätig, müssen oft in mehrere Märkte gehen, damit sie einen Grundstock haben für die weitere Arbeit dieser Artikel. Das wollte auch der Kunde so, werden immer automatisch mit Deepl.com übersetzt. Das ist aber allen bewusst. Das ist eine Übersetzung, die kein Native Speaker gemacht hat und kein Sprachexperte. Das sind auch Sprachen. Bei Englisch tue ich mir noch relativ leicht. Das lese ich mir durch und merke, ergibt das Sinn? Wurden da Wörter irgendwie in einem anderen Kontext verwendet?

Das stimmt so nicht mehr. Fachbegriffe sind natürlich auch immer ein Riesenthema. Also die KI ist sehr, sehr gut mit allgemeiner Sprache, aber sobald sie ein Fachexpertise gibt, da merkt man dann auch, dass es manchmal bei Übersetzungen irgendwie zu Differenzen kommt. Aber ist das jetzt ein Text, der auf Türkisch, Slowakisch, Polnisch, Ungarisch, Spanisch. Kann ich jetzt wirklich nur sagen, die Grundwörter, aber da kann ich das ja schon gar nicht mehr überprüfen, ob das stimmt oder nicht. Ich kann mir den Artikel dann übersetzen und dann kann ich mir einmal rückübersetzen lassen und dann merke ich, ob es sich sehr stark verändert hat von der Grundaussage. Aber da habe ich auch gar nicht die Möglichkeit. Da geht es aber eben auch gar nicht darum, dass ich einen Artikel für ein Medium zum Beispiel, also für ein Advertorial, quasi mit der KI generiere, sondern da geht es wirklich nur darum, dass jemand, der eben nicht deutschsprachig ist, genauso lesen kann. Was ist so die Grundaussage, was wollen wir sagen? Und dann braucht es eben Menschen, und die wird es noch sehr, sehr lange brauchen in meinen Augen, die das eben verifizieren, die das kontrollieren, die das auch sprachlich verbessern. Das ist für mich ein Riesenthema. Das sieht man ja auch wenn man sehr gut promptet. Die KI, wenn sie Texte generiert, verwendet sehr oft Wortwiederholungen. Hat einfach diese Feinheiten, die wir Kommunikatorinnen, glaube ich, haben, in der Sprache nicht. Und deshalb kann ja auch nicht jeder Kommunikator werden oder Kommunikatorin werden, weil das eben etwas ist, für das man auch ein gewisses Gespür braucht, für das man eine Ausbildung und eine Erfahrung und ein Training braucht. Und da ist die KI einfach noch nicht an diesem Punkt.

Yasemin Winter: Ich finde es sehr spannend eigentlich, dass Deepl so viel verwendet wird. Weil wenn ich jetzt so zurückdenke, also wie ich in die HAK gegangen bin, habe ich das schon viel verwendet. Und dass dann immer mehr verwendet wird. Und damals war das noch so ein Geheimtipp.

Kathrin Stoiser: Absolut. Und was ich schon spannend finde, ist, ich kann mich erinnern, bei mir auf der Uni, da gab es irgendwie damals noch leo.org und noch dict.cc, glaube ich. Und wie dann Deepl kam oder auch Google Translate wurde dann immer besser. Das hat ja am Anfang ganz schlecht funktioniert, bis auf Englisch. Aber andere Sprachen waren ganz schlimm und wie dann Deepl kam, haben einfach viele auch gedacht, das ist so ein ganz normales Übersetzungsprogramm, so wie Leo oder dict. Aber die haben ja immer nur einzelne Worte übersetzt und konnten halt manchmal so Beispielsätze geben oder ein bisschen ein Kontext. Und ich glaube, dass tatsächlich viele bis heute nicht wissen, dass Deepl eine KI ist, mit der sie arbeiten. Ich glaube, dass auch das ein großes Thema wird. Das manchen nicht bewusst ist, womit sie eigentlich arbeiten, welche Tools sie benutzen.

Yasemin Winter: Und dass eine KI dahintersteckt.

Kathrin Stoiser: Ja auch. Ich meine, wie gesagt, ich bin kein Experte oder keine Expertin. Aber das fand ich auch für mich noch mal spannend, dass sich auch immer wieder vorzusagen, KI ist nicht generative KI. Also ChatGPT ist ja ganz was anderes. KIs sind einfach automatisierte Systeme, die lernen aber nicht. Ja die haben ganz andere Fähigkeiten. Und auch hier wird irgendwie alles in einen Topf geworfen, auch weil uns das Gefühl zu überschwemmt und in einer Wucht daherkommt, dass es auch gar nicht mehr möglich ist. Das würde ich jetzt mal sagen. Für die Breite auch immer wirklich zu erklären und zu differenzieren hier. Obwohl ich das sehr, sehr wichtig fände, dass man sich genau anschaut, was bedeutet jetzt generative KI und auch wie lernt diese KI? Letztens hat mir eine Kollegin erzählt, eben aus dieser KI-Task-Force, dass, ich glaube, ChatGPT veröffentlicht hat, natürlich in einem positiven Framing, dass GPT jetzt

immer mehr dazulernt, was deine Vorlieben sind. Also wenn du der KI erzählst, ja ich esse gerne Torte und bitte schick mir deshalb zehn Rezepte für XYZ und dann fragst du sie drei Monate später. Ja, eine Freundin hat Geburtstag und könntest du mir dafür vielleicht eine Geburtstagskarte kreieren? DALL-E zum Beispiel. Dann ist da vielleicht eine Torte drauf und nicht, weil die generative KI denkt, Torten passen doch wunderbar zum Geburtstag. Weil es gibt viele Motive, die passen. Aber sie hat sich halt auch gemerkt, dass ich Torten mag oder dass ich Katzen mag oder dass ich sonst irgendwas mag und wählt deshalb. Also die Wahrscheinlichkeit, dass ich eine Geburtstagskarte kaufe, wo eine Torte drauf ist, ist für die KI höher, als dass ich eine kaufe, wo ein Vogel drauf ist oder ein Blümchen. Und man muss sich auch dessen bewusst sein. Was bedeutet denn das? Ja, wenn ich eigentlich auch die KI für unterschiedliche Anwendungsfälle jetzt nicht als Privatperson, sondern ich sage jetzt wirklich im Falle von uns einer Agentur verwende. Wenn die KI sich merkt, was ich für Vorlieben habe, was mache ich denn dann, wenn ich einmal einen Text oder Textbausteine generieren lassen möchte für den einen Kunden? Und dann möchte ich es für einen ganz anderen Kunden. Und dann werden hier Dinge vermischt. Und dieses ganze Stichwort Bias, dieses Problem haben wir schon mit Daten, die generell im Internet sind. Aber jetzt, wenn das auch noch durch persönliche Vorlieben hinzukommt, ist es natürlich ein Riesenthema, das sehr stark beeinflusst, welche Ergebnisse mir die KI auch wieder ausspuckt.

Yasemin Winter: Das wird sicher noch spannend werden.

Kathrin Stoiser: Ja.

Yasemin Winter: Und vorher haben Sie auch schon erwähnt manipulative KI-Einsätze. Wie gehen Sie in der Praxis damit um? Also manipulative KI-Einsätze oder gefälschte Inhalte zu identifizieren und darauf zu reagieren?

Kathrin Stoiser: Also bei uns, ich würde sagen, wenn wir jetzt in die Recherche gehen, wenn wir Medien screenen etc. geht viel danach, wo wir einfach wissen das sind vertrauenswürdige Quellen. Ich habe auch meinem fachlichen Hintergrund, auch wenn es jetzt länger her ist, eine journalistische Ausbildung. Das heißt Recherche und das Recherchehandwerk lernt man da einfach. Wie kann ich Inhalte verifizieren. Ich kann mich zumindest doppelt absichern, indem ich nicht der ersten Quelle vertraue, wo ich eine Information finde, sondern noch mal einen Check und einen Recheck mache. Ich kann mich im besten Fall, wenn das jetzt eine Website ist oder ein Institut, das irgendwelche Daten veröffentlicht, dort noch mal anrufen, verifizieren lassen. Sind das echte Menschen, die dort sind? Sind die vertrauenswürdig? Kommen die auch in anderen vertrauenswürdigen Medien vor etc.? Bei Texten, die jetzt irgendwo auf Social Media aufscheinen von, ich sage jetzt mal, irgendeinem Unternehmen XY, das mir nicht bekannt ist, das ich nicht kenne, würde ich auch sagen, ist das für professionelle Kommunikator*innen einfach nicht mehr möglich zu verifizieren, ob diese Inhalte stimmen, ob das richtig ist, ob das wahrheitsgetreu ist. Bei Bildern, wie gesagt, sind wir gar keine Experten. Ist mir überhaupt nicht möglich. Ich kann noch auf so grundlegende Dinge achten. Wenn ich jetzt ein Bild aus Wien sehe, kann ich ungefähr verifizieren, wenn das ein öffentlicher Platz ist, ich kenne den Platz. Gibt es dort diese Gebäude, sieht das dort so aus. Dann so Dinge, die die einfacheren KI-Tools oder ich würde es mal sagen, die kostenlos in der breiteren Masse verfügbar sind, fehlen Menschen Finger. Sieht man wo Ränder, ob was irgendwo reinkopiert worden ist bzw. Programme wie DALL-E, die stellen ja keine echten Menschen dar. Das ist ja immer alles animiert, quasi solche Dinge. Das war auch Teil in diesem Gespräch von PR-Ethikrat in der APA. Da war die stellvertretende Chefredakteurin, die Frau Schell von der APA, und die sagt,

noch ist das Ihrer Bildabteilung möglich, gewisse Dinge herauszufinden, wenn die sich Bilder in der Tiefe anschauen. Einfach, ich kann das so nicht erklären, aber die können halt sagen, wie ein JPEG aussieht, wie die RAW-Datei davon aussieht und ob gewisse Bildpunkte so, ich sag es jetzt ganz vereinfacht, stimmen, wie sie da abgebildet werden. Aber auch sie sagt, noch ist das für ihre Bildexpert*innen möglich, das festzustellen. Wie lange das noch geht, weiß natürlich niemand. Und da wird es, wie gesagt, gefährlich. Das war schon lange vor ChatGPT so. Es gibt einfach genug Menschen, die ganz bewusst manipulieren wollen. Menschen, Konzerne, wer auch immer. Ja, NPCs. Und je besser die Tools werden, um das zu machen, desto unmöglicher wird es für Menschen, eben diese Inhalte zu verifizieren. Und ich finde, da hat auch die Kommunikation eine ganz, ganz, ganz, ganz wichtige Aufgabe. Eben auch bei der Erstellung von Texten, Bildern oder sonstigen Inhalten. Wenn man schon mit der KI arbeitet, darauf zu achten, dass die Informationen richtig sind, die man herausgibt.

Yasemin Winter: Und das schließt sich gleich an. Wer ist dann verantwortlich, wenn die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert? Der Nutzer oder der Entwickler aus Ihrer Sicht?

Kathrin Stoiser: Ich meine, der Entwickler garantiert ja nicht für die Richtigkeit der Daten, die in dieser KI drinnen sind. Also wenn ich jetzt aus meiner Perspektive betrachte, dann würde ich sagen, wenn ich ChatGPT nutze um einen Text zu erstellen, egal welche Art von Text, dann ist es meine Aufgabe und dann habe ich die Verantwortung, dass das auch stimmt. Wenn ich diese Inhalte rausgebe. Wenn ich die nur für mich recherchiere und in meinem Kopf wissen will, keine Ahnung. Sag mir ChatGPT, was passiert in dieser Welt morgen? Die Frage kann mir ChatGPT eh nicht beantworten, aber dann ist es etwas anderes. Aber sobald ich diese Inhalte, die eine KI erstellt, weitergebe, egal ob das dann eine Freundin ist, ob das im familiären Umfeld ist oder ob das auf professioneller Ebene an eine externe Zielgruppe ist oder an einen Kunden. Dann aus meiner Sicht bin ich verantwortlich. Ich bin aber keine Juristin. Ich weiß nicht, wie die Rechtslage ist. Das ist ja das nächste Problem. Das ist einfach alles noch sehr neu. Es gibt auch noch nicht wirklich Gesetze. Es gibt jetzt den von der EU den AI-Act und die haben übrigens letzte Woche, glaube ich, in Brüssel auch das AI-Office jetzt offiziell aufgesperrt. Also in der EU passiert da Gott sei Dank sehr, sehr viel schon. Und ich würde auch sagen, wir sind da jetzt weltweit wirklich auch Vorreiter, was das angeht, im Sinne von es braucht eben Regulierungen und Regulatorien, wie man mit der KI umgeht. Aber aktuell ist das noch ein sehr unbestimmtes Thema. Und auch diese Frage, wer haftet oder auch Copyrights sind sehr, sehr spannend. Ich habe leider das Land vergessen. Ich habe letzte oder vorletzte Woche einen Artikel gelesen. Da gab es jetzt erstmal ein Gerichtsurteil in einem Land, wo es darum ging, jemand hat ein Bild hochgeladen aus einer Bild-KI, wo Personen abgebildet waren und hat dann gesagt, die KI soll das Bild in weiß ich nicht welcher Form verändern und hat dann dieses veränderte Bild genutzt. Ich glaube, er hat es gepostet oder so und das Gericht hat jetzt entschieden, dass das Bild, das die KI erstellt, das Copyright hat von der Person, die die KI beauftragt hat, dieses Bild zu generieren. Obwohl das Bild ja auf einem bestehenden Bild basiert, für das ich nicht das Copyright hatte. Das hätte natürlich fatale Folgen. Dann nehme ich mir ein Bild von einer prominenten Person, verunglimpfe das und habe dann tatsächlich das Copyright, dieses Bild zu verwenden. Ich glaube, da wird noch viel passieren und ich glaube, es wird noch ein sehr böses Erwachen auch geben mit Beispielen rund um den Globus, die nicht sehr schön sind. Bis wir da mal eine Rechtssicherheit haben und eine Klarheit, wer eigentlich verantwortlich

ist und wer dann im Fall des Falles, wenn es eben dann so zur Aufdeckung kommt, ja auch wirklich haftet für falsche Inhalte oder für Falschinformationen.

Yasemin Winter: Und wie gehen Sie und Ecker & Partner mit ethischen Herausforderungen um im Zusammenhang mit KI? Also gibt es dazu bereits Richtlinien oder einen Leitfaden? Oder planen Sie etwas?

Kathrin Stoiser: Wir orientieren uns tatsächlich am Leitfaden des Ethikrats. Das hat für uns eine sehr gute Richtungsentscheidung. Das Thema Bild ist dort, glaube ich, noch nicht so ganz abgebildet. Da sind sie aber noch dran. Und ansonsten haben wir eben einerseits die Leitlinie Transparenz. Bei uns ist es auch ganz klar definiert, dass die KI keine Inhalte generiert, die eins zu eins an den Kunden gehen. Das ist auch ganz klar. Und wir haben eben kein internes GPT für uns als Agentur. Für das sind wir auch, würde ich jetzt mal sagen, noch zu klein, als dass sich das auch finanziell lohnt. Das ist ja noch relativ teuer, das alles auch programmieren. Aber wir haben eben auch die Vorgabe ganz klar, dass wir keinerlei kritische Daten in diese KI hochladen. Also seien das jetzt nicht veröffentliche Daten, die uns der Kunde zur Verfügung stellt. Aber seien das auch teils veröffentliche Daten, die trotzdem sensibel sind. Oder wie gesagt, wenn ich ChatGPT frage, mir einen Social Media Post für einen unserer Kunden zu erstellen oder eine Idee zu geben, wie das aussehen kann, dann anonymisiere ich die Inhalte. Also ich sage dem nicht den Unternehmensnamen, sondern ich beschreibe ein Unternehmen aus der Branche XY oder ich sage, bitte schreib mir ein Zitat von einem Geschäftsführer eines Unternehmens von. Und darin soll vorkommen, dass sich die Unternehmenszahlen gut entwickelt haben. Ein Beispiel ja, also anonymisiert Daten hinein, um eben auch zu verhindern, dass möglicherweise sensible Inhalte in eine ja, wo landen, wo wir sie nicht kontrollieren können. Und ich würde sagen, die dritte Vorgabe unsererseits ist einfach, sich wirklich intensiv damit zu beschäftigen. Wir haben wie gesagt, eine Task Force. Ich glaube, das ist schon das Wichtige. Wir müssen uns damit auseinandersetzen, gerade wir als Kommunikator*innen. Wir müssen lernen, wir müssen üben. Und wir haben zusätzlich zu unserer Task Force auch natürlich monatlich Agentur Jour fixe, wo auch immer jemand aus der Task Force sagt, gibt es gerade ein neues Tool oder ich habe XY mit der KI probiert, hat zu jenem Ergebnis geführt. Wo wir mittlerweile auch gemeinsam üben, wo wir sagen, so da gibt es was Neues. Jeder packt seinen Laptop aus, loggt sich dort einmal ein und jetzt probieren wir gemeinsam wie funktioniert das. Und wir haben letztens, das war auch eine spannende Übung. Wir haben mit GPT etwas ausprobiert und wir hatten einfach, obwohl die Aufgabenstellung dieselbe war, auf fast jedem Laptop ein unterschiedliches Ergebnis. Das eben und nämlich von bis. Also die Spannbreite war sehr, sehr groß. Das war jetzt nicht so, dass man sagt, okay formuliere einen Satz und dann hat der eine halt das eine Wort gehabt oder das andere. Sondern man sieht auch das, was ausgespuckt wird, kann gut sein, kann aber auch furchtbar schlecht sein. Und ich glaube, das ist sehr, sehr wichtig. Also Transparenz, Datenschutz oder Datensicherheit und ja, dass sich damit auseinandersetzen und lernen.

Yasemin Winter: Dieses immer wieder reflektieren, ob das stimmen kann.

Kathrin Stoiser: Absolut.

Yasemin Winter: Und gibt es aus Ihrer Sicht Bereiche in der PR, in denen man durch den Einsatz von KI leicht ethische rechtliche Grenzen überschreiten könnte? Und wo es aus Ihrer Sicht in Ihrer Arbeit als problematisch angesehen wird und vermieden wird in diesem Bereich?

Kathrin Stoiser: Also ich finde wirklich, die Texterstellung ist für mich ein Riesenproblem. Das ist einfach was. Dafür muss man auch so ehrlich sein. Dafür werden wir ja auch bezahlt als Kommunikatoren. Wordings zu erstellen, Texte zu erstellen und das sollte einfach nicht von einer KI passieren. Also da habe ich ganz grundsätzlich ein ethisches Problem damit, auch wenn der Text gut ist von der Qualität. Gut wird er aber eh nur, wenn man sehr, sehr hervorragend prompten kann. Dann ist das natürlich auch eine Arbeit eines Kommunikators. Aber ohne Inhalte zu verifizieren, dürfen die einfach nicht rausgehen. Also das ist, glaube ich, ein Riesenproblem. Jetzt hab ich den Faden verloren. Ihre Frage war noch?

Yasemin Winter: Wo man rechtlich ethische Grenzen leicht überschreiten könnte und wo es als ethisch oder rechtlich problematisch angesehen wird und daher vermieden wird in Ihrer Agentur.

Kathrin Stoiser: Ja also ich glaube wirklich, es ist so, wenn es um unsere Expertise geht, auch Strategie. Also wir machen sehr, sehr viel strategische Beratung. Sowohl in der PR als auch in Public Affairs. Fände ich ganz problematisch, wenn das eine KI übernimmt, weil die Strategie nicht kann. Noch können auch generative KIs, auch wenn sie immer besser werden, nicht so denken wie wir. Sie können Inhalte nicht verknüpfen. Sie können einfach nicht verifizieren, ob das, was sie sagen, auch tatsächlich den Tatsachen entspricht. Und da kann, glaube ich, sehr viel schiefgehen, wenn man sich da drauf verlässt.

Yasemin Winter: Okay und gibt es in also bei Ihrer Arbeit strikte Einschränkungen oder eventuell sogar Verbote beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation, PR?

Kathrin Stoiser: Also das, was ich vorhin auch schon genannt habe. Also mit den Kundendaten einerseits, aber auch mit den Dingen, die wir generieren, dass das so einfach nicht ist. Ich würde mal sagen, es muss die Qualitätskontrolle passieren. Ja und bis dato haben wir noch kein Tool gefunden, das qualitativ die Inhalte erstellen kann, die wir als PR-Expert*innen erstellen. Also bei uns textet keine KI Presseaussendungen. Nicht so wie wir Presseaussendungen final an den Kunden schicken. Ja, das kann sein, dass ich mal sag schreib mir einen Textbaustein für. Aber das wird überarbeitet und nicht nur zwei Wörter ausgetauscht, sondern das wird einfach überarbeitet. Und da gibt es auch die Vorgabe seitens unserer Agenturleitung, dass wir nicht von KI erstellte Inhalte einfach so an den Kunden gehen. Wo es bei uns sehr wohl genutzt wird, ist eben so Dinge wie Übersetzungen, das habe ich schon angesprochen. Das ist aber eben auch immer transparent, dass das kein Mensch gemacht hat oder auch Dinge wie manchmal eben Zusammenfassungen. Ja auch das ist was, was KIs gar nicht so schlecht schon können. Oder wenn ich sage, bereite mir das doch jetzt bitte in einer Tabelle auf diese Informationen. Also so Arbeitsunterstützungsmaßnahmen, würde ich mal sagen, die KIs schon teilweise gut erfüllen können. Aber auch da ist die oberste Maxime Transparenz auch intern bei uns. Ja, also wenn wir uns für Kolleginnen irgendwie was machen oder jemand fragt, hey kannst du mich da unterstützen, dieses jenes. Wenn ich eine KI dafür verwende, dann mache ich das auch transparent und sage auch, dass ich eine KI verwendet habe. Genau.

Yasemin Winter: Okay. Dann wären wir schon bei der letzten Frage Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung und den Einfluss von KI in der Unternehmenskommunikation und PR, also auch auf den ethischen Aspekt und rechtlichen Aspekt bezogen?

Kathrin Stoiser: Ich traue mich tatsächlich gar keine Einschätzung abzugeben. Also in Bezug wie wirklich die Zukunft wird, weil das in meinen

Augen nicht vorhersehbar ist. Für keinen von uns. Es gibt diverse Szenarien bis hin zu wirklich Agenturen, die vielleicht nur mehr KIs sind und die man bezahlt in einem monatlichen Abo, damit sie Inhalte generieren. Ob die, die Leistung erbringen können, die Menschen erbringen, bezweifle ich. Bezweifle ich auch in einigen Jahren. Aber was da alles noch kommt. Wenn man sich ansieht, was sich in den letzten paar Jahren getan hat, hätte ich das auch nicht vorhersagen können. So gesehen bin ich da sehr, sehr unsicher. Ich glaube, dass es für uns in der Kommunikation ein Riesenthema ist. Nämlich nicht nur in unserer Arbeit, dass wir KI-Tools nutzen, sondern einfach mit den Inhalten, die publiziert werden. Also die Medienlandschaft wird sich nochmal drastisch verändern. Da werden Medien aus dem Boden auftauchen und Onlineplattformen, die nur mehr KI-generierte Inhalte publizieren. Und wo es, wie gesagt, selbst für Leute, die das Recherchehandwerk gelernt haben, sehr, sehr schwer werden wird zu verifizieren. Sind diese Inhalte falsch oder sind sie richtig? Entsprechen sie den Tatsachen? Steht dahinter jemand, der das auch verifizieren kann? Im Journalismus Bereich geht es hin bis zu Szenarien, wo wir nur mehr generierte Inhalte zu uns nehmen, die, ähnlich wie bei anderen Social Media Entwicklungen, nur mehr in einer Blase sich befinden. Also ich habe mich erst letztens wieder beschwert bei Freunden über Spotify, dass ich, seit ich Spotify höre, gefühlt von Jahr zu Jahr immer mehr in meiner musikalischen Blase eingeschränkt bin, weil mir das Tool nur mehr Dinge vorschlägt, wovon es ausgeht, dass sie mir gefallen. Gerade bei Musik ist es mir zum Beispiel immer wichtig. Ich möchte auch mal wieder was anderes hören. Ich möchte auch mal wieder einen neuen Input bekommen. Und da ist natürlich eine Riesengefahr für die Information und für die Medienlandschaft, insbesondere dass Menschen noch mehr in diese Bubbles irgendwie abdriften und nur mehr Inhalte zu bekommen, die auf sie zugeschnitten sind. Nehme ich auch jetzt nicht nur im Sinne von thematisch, dass sie sich nur mit gewissen Themen beschäftigen, sondern auch nur mehr Inhalte, die man mag. Ja, also ich kriege nur mehr Meinungen, die meiner entsprechen. Und das ist natürlich für die PR und für Medien ein ganz, ganz gefährliche Entwicklung, die wir in den letzten Jahren schon sehen, die wir mit dem Internet und vor allem dem Aufkommen der sozialen Medien sehen. Die sozialen Medien, die nicht so viel getan haben, Soziales und Demokratie zu fördern. Und mit KI wird das alles noch einmal, wie gesagt, potenziert, im Tempo wahnsinnig erhöht. Und ich würde sagen, das ist eine sehr, sehr große Gefahr. Und ich sehe auch die Gefahr, dass die Lücke größer wird zwischen Personen, die mit den Tools umgehen können. Jetzt nicht einmal die, die Inhalte verifizieren können, aber die, die Tools nutzen können und jene Personen, die dieses Verständnis oder diese Kompetenz nicht haben, weil sie es nicht gelernt haben, weil sie nicht das Geld haben, um gewisse Dinge zu nutzen. Und auch das ist in meinen Augen ein Risiko.

Interview 6

Interviewte Person: Christian Öhner, Rechtsanwalt und der Managing Partner von PwC Legal, Bereich Gesellschaftsrecht, M&A, Technologierecht
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 26.02.2024
Ort: MS-Teams

Christian Öhner: Es geht recht rund. Also ist ein superspannendes Thema. Vielleicht zu meinem Hintergrund. Ich bin Rechtsanwalt und der Managing Partner von PwC Legal, einer Rechtsanwaltskanzlei im PWC-Netzwerk. Ich war auch einige Jahre lang der globale Legal Tech Leader des PWC-Netzwerks und komme eigentlich und bin auch nach wie vor tätig im Bereich Gesellschaftsrecht und M&A. Habe aber über die letzten Jahre einen immer stärkeren Schwerpunkt auch im Technologierecht entwickelt und befasse mich jetzt sehr, sehr intensiv mit Künstlicher Intelligenz und den rechtlichen Aspekten, die die Künstliche Intelligenz für uns alle bringt. Wenn ich Ihre Fragen lese, ich habe sie hier am zweiten Bildschirm auch vor mir, dann ist eine spannende Beobachtung, die unmittelbar in den Sinn kommt, dass Ihre Fragen eigentlich sehr generell auf Künstliche Intelligenz zutreffen. Ich glaube, es gibt nicht notwendigerweise viele Unterschiede. Wenn ich die KI in der Unternehmenskommunikation zur Anwendung bringe versus irgendwelchen anderen Aspekten. Ich glaube, dass in der Unternehmenskommunikation der Einsatzbereich wahrscheinlich schon weiter und reifer ist, weil einfach im Verfassen von Texten die KI schon sehr, sehr gut ist und in der Unternehmenskommunikation ja nicht immer, aber doch oft weniger Präzision gefordert ist. Wie zum Beispiel bei einer rechtlichen Stellungnahme oder bei sonst einer präzisen Analyse. Und die gleichen Einschränkungen, die die Künstliche Intelligenz treffen, die treffen natürlich auch auf die Unternehmenskommunikation zu. Also das Produkt, das rauskommt, wenn ich die Künstliche Intelligenz zur Anwendung bringe. Das kann sehr gut sein, es kann aber auch ziemlich falsch sein. Und ich glaube, was für uns Menschen eine Herausforderung ist, ist zu erkennen, wann ist was der Fall. Denn was von der Künstlichen Intelligenz generiert wird, das schaut meistens perfekt aus. Also es gibt eigentlich kaum die typischen Alarmzeichen. Wenn jetzt der Kollege von mir einen schlechten Tag hat oder schlechte Arbeit abliefert, dann sehe ich das, weil Rechtschreibfehler in dem Dokument sind, weil es schlecht formatiert ist. Was von der KI kommt, schaut immer extrem gepolisht aus, extrem perfekt aus. Es kann inhaltlich extrem gut sein. Das kann auch inhaltlicher extremer Schwachsinn sein, aber trotzdem sehr eloquent formuliert. Ja, und das wiederum, das trifft in allen Bereichen zu. Und ich glaube, letztlich ist der springende Punkt, dass man die KI meines Erachtens einsetzen sollte. Denke es ist fast sträflich, nachlässig, wenn man sich nicht der KI bedient dieser Tage. Kommt ein bisschen auf den Einsatzbereich an, aber wenn ich jetzt denke an einen klassischen Geschäftsvorfall in der Unternehmenskommunikation. Oder ich zum Beispiel als Auftraggeber bitte, jemanden in unserer Kommunikationsabteilung, mir einen Text für die Website zu verfassen oder einen Beitrag für LinkedIn zu verfassen, dann ist das ja fast mittlerweile fahrlässig, wenn die Person nicht zumindest teilweise KI zur Anwendung bringt. Die KI kann einen Text über eine Seite verfassen in wenigen Sekunden und der ist schon ziemlich gut. Und wenn ich dann auf diesem Produkt, das sie mit null Kosten und praktisch null Zeit generieren kann, aufsetze, kommt in aller Regel was Besseres raus, wie wenn ich als Mensch den ersten Aufschlag mache oder drei Stunden brauche, bis dieser Text einmal steht oder zwei Stunden brauche. Und die Arbeitsweise, so wie ich sie sehe, ist in aller Regel besser, je mehr Dialoge es gibt. Also wenn ich mit einem

Kollegen was mache, dann lebt das Produkt und steigt die Qualität, weil es eben eine Interaktion ist. Ich habe Ideen und bringe diese ein. Mein Kollege hat Ideen, bringt diese ein und gegenseitig schaffen wir mehr als wir jeweils individuell schaffen würden. Also sozusagen so, dass wir so synergistisch tätig sind, dass das nicht nur eins plus eins zwei ergibt, sondern sogar mehr rauskommt. Wie wenn man einfach nur unsere Arbeitszeit nebeneinander oder aneinanderreihen würde. Und dasselbe bietet uns eigentlich die KI zu Zero Cost und Zero Time. Und deswegen, denke ich, sollte man KI fast immer zum Einsatz bringen. Aber das ist ein großer Mehrwert. Man darf die KI halt nicht ungeprüft arbeiten lassen und ich glaube das ist auch relativ einfach. So wie ich, wenn ich einen jungen Mitarbeiter bitte was vorzubereiten, das dann als Senior Professional anschauen muss, weil ich das dem Kunden schulde, der Reputation unseres Unternehmens schulde. So muss ich mir auch anschauen, was die KI liefert. Und wenn ich das so beherzige, dann gibt es eigentlich kaum Gründe, KI nicht zum Einsatz zu bringen. Wir kommen dann gleich zu ein paar Einschränkungen wie Datenschutz und Geschäftsgeheimnisse, die ich der KI nur in sehr speziellen Grenzen anvertrauen darf. Aber wo ich sonst grundsätzlich sehr zurückhaltend sein muss. Aber wenn ich das einmal postuliere, dass das nicht der Fall ist. Und Unternehmenskommunikation ist wahrscheinlich oft der Fall. Wenn ich sage, ich schreibe meine Texte, warum unser Produkt XY super ist, und ich schreibe eine nette Story dazu, wie man das irgendwie mit Storytelling rüberbringen kann. Dann ist da nicht viel Gefahr mit verbunden, dass ich irgendwelche Geschäftsgeheimnisse rausgebe. Ich kriege einen recht guten Entwurf oder nicht so guten Entwurf, aber ich kann mit was recht Brauchbarem oder typischerweise recht Brauchbarem starten, anstatt dass ich mich selbst hinsetze und diesen ersten Aufschlag mache. Ich habe eine Idee mehr und arbeite mit der. Das so ein relativ langer Monolog am Anfang und recht grundsätzlich. Und dann können wir jetzt gleich gerne in Detailfragen von Ihnen einsteigen, wenn Sie möchten.

Yasemin Winter: Gerne. Ja, genau. Also Sie haben schon diesen Kontext genannt für die Unternehmenskommunikation. Dass KI-Tools für die Erstellung von Texten, Bildern oder Videos verwendet werden. Eben besonders in Bezug auf generative KI. Wie hat sich der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation aus einer rechtlichen Perspektive aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren entwickelt?

Christian Öhner: Also sagen wir mal so und die Perspektive ist nicht nur rechtlich, aber natürlich auch rechtlich. Also generative KI hat vor einigen Jahren noch keine Rolle gespielt, weil die Reife so gering war, dass es bestenfalls eine Spielerei war oder überhaupt noch nicht einsatzfähig war. Mittlerweile ist es insbesondere bei Texten aber auch natürlich, wie Sie sagen, bei Bildern oder auch durchaus bei Audio so, dass die Leistungsfähigkeit enorm gut ist. Deswegen stellen sich jetzt auch ganz neue rechtliche Fragen, die sich vorher nicht gestellt haben. Weil nachdem es keine praktische Relevanz hatte, gab es natürlich auch keine rechtlichen Überlegungen dazu. Jetzt gibt es, je nachdem von welchem Bereich wir sprechen, natürlich massive Fragen. Auch in der Unternehmenskommunikation. Ich glaube, wenn man jetzt mal im Bereich Text bleibt bei Sprache, dann ist es noch wahrscheinlich relativ einfach einige rechtliche Probleme zu managen. Wahrscheinlich habe ich keine Urheberrechtsverletzung, wenn ich einen Text von KI erstellen lasse und den dann selbst nochmal überarbeite oder auch nicht überarbeite. Weil die Chance, dass jetzt Textpassagen von einem anderen Autor genau so konzipiert wurden, wie die KI mir das liefert, wenn ich das für einen spezifischen Fall verwende. Die Chance ist recht gering. Also natürlich ist es nicht undenkbar, aber dass auch da die KI aus einem Buch abschreibt, zum Beispiel oder ganze Absätze oder erhebliche Passagen. Die

Wahrscheinlichkeit ist sehr gering, würde ich meinen. Bei Audio und Video mag das schon anders ausschauen oder auch bei Bildern. Ja, also da habe ich sicherlich die Herausforderung, dass ich schauen muss, keine Urheberrechtsverletzung zu haben, und das ist echt schwierig. Also wenn ich jetzt mit Midjourney oder einer anderen KI Bilder erstelle, dann habe ich eigentlich nur sozusagen die Wahrscheinlichkeit, dass Midjourney selbst das einigermaßen vernünftig managt und wahrscheinlich gut bedient sein wird, wenn sie Urheberrechtsverletzungen vermeidet. Selbst habe ich aber natürlich überhaupt keine Chance zu sagen, dass dieses Bild oder dieser Bildausschnitt nicht schon irgendwo mal vorgekommen ist. Also das wäre ja völlig unmöglich, das zu recherchieren. Und die Wahrscheinlichkeit ist sicherlich höher, würde ich meinen, wenn ich mich nicht auf Midjourney oder die Anwendung, die ich verwende, verlasse. Und dasselbe gilt für Audio. Ich glaube, bei Audio ist sogar die Gefahr noch größer. Da gibt es ja immer wieder Streit auch zwischen verschiedenen Künstlern, weil es gar nicht so unendlich viele Tonkombinationen gibt, die man überhaupt erdenken kann und es immer wieder vorkommt, dass Passagen eines Musikstücks doch ähnlich sind zu Passagen von anderen Musikstücken. Also ich würde sagen, das sind sicherlich Themen, die ich managen muss und wo ich den Einsatz im Bereich Bild und Ton und auch Video vorsichtiger beurteilen würde als im Bereich Text. Das wäre zumindest mein Gefühl. Aber das Gefühl ist eher ein empirisches. Da geht es nicht darum, dass das eine Rechtsverletzung da wie dort möglich wäre, sondern dass ich es einfach für wahrscheinlicher halte, dass beim Bild oder bei Ton es eben die Verarbeitung oder die Aufnahme von Passagen eines anderen Werkes gibt als ich das beim Text für wahrscheinlich halte.

Yasemin Winter: Okay. Und welche Rolle spielen hierbei jetzt Datenschutz beispielsweise oder Transparenz?

Christian Öhner: Also Datenschutz ist immer dann relevant, wenn es um personenbezogene Daten geht. Also in der Unternehmenskommunikation kommt es sehr darauf an. Typischerweise würde ich meinen, spielt der Datenschutz hier kaum eine Rolle, weil ich werde eigentlich von Unternehmen sprechen, von Produkten sprechen. Ich werde selten von Menschen sprechen. Ja, also wenn ich jetzt personenbezogene Daten eingebe, wie Informationen über Yasemin Winter mit ihrem Geburtsdatum, vielleicht mit Gesundheitsdaten, ihren Vorlieben, dann ist es sehr problematisch und dann ist das bis auf Weiteres kaum oder nicht möglich. Es sei denn, ich habe die KI in einer Umgebung laufen, wo eben diese Daten nicht anders verarbeitet werden, als ich das kontrollieren kann. Aber wenn ich jetzt Daten über Yasemin Winter in ChatGPT eingebe, dann sind diese Daten irgendwo und ich habe keine Ahnung mehr, wo sie sind. Das ist schlicht nicht möglich. Bis auf Weiteres. Vielleicht wird ChatGPT irgendwann einmal eine Anwendung zur Verfügung stellen, wo gewährleistet ist, dass diese Daten dann nicht weiterverarbeitet werden. Bis auf Weiteres ist das nicht möglich. Wiederum, wenn ich eine ChatGPT-Anwendung auf meinen eigenen Servern laufen habe, wo halt nichts rausgeht, dann kann man das machen. Aber ich glaube, die praktische Relevanz ist gering, weil in der Unternehmenskommunikation habe ich wahrscheinlich selten den Bedarf, dass ich das mache. Also, dass ich Daten über Yasemin Winter in die Künstliche Intelligenz hinein füttere.

Yasemin Winter: Beispielsweise bei PR-Agenturen mit Kundendaten. Also wenn jetzt Texte verfasst werden mit Kundendaten. Also ich habe mit Kommunikationsexperten schon gesprochen und die haben gesagt, sie sind ganz vorsichtig, wenn es jetzt um Kundendaten geht, wenn sie zum Beispiel in ChatGPT einen Text verfassen wollen, sie machen das immer anonymisiert. Also dass jetzt nicht öffentliche Daten schon vorher veröffentlicht werden könnten durch ChatGPT.

Christian Öhner: Ja, das ist schon Thema, natürlich. Das ist aber jetzt rein technisch kein Thema des Datenschutzes, sondern überhaupt der Vertraulichkeit. Also der Datenschutz begrifflich. Da geht es immer nur um personenbezogene Daten. Also wenn ich Daten über einen Menschen verarbeite. Wenn ich jetzt sage, keine Ahnung. Das Beispiel Coca-Cola bringt ein neues Getränk raus. Das Getränk heißt, weiß ich nicht, XY und hat den Geschmack so und so und die Marketingkampagne ist diese und jene. Dann ist das eigentlich keine Frage des Datenschutzes. Es ist aber sehr wohl natürlich eine Frage eines Geschäftsgeheimnisses, wo ich nicht will, dass das publik wird. Und das Geschäftsgeheimnis ist natürlich auch zu schützen. Aber es ist deswegen zu schützen, weil ich vermutlich dann als Kommunikationsagentur einer Vertraulichkeitsvereinbarung unterliege und das nicht rausgeben darf, weil ich will ja dann mit der Marketingkampagne einen Big Bang oder große Aufmerksamkeit im Markt und nicht vorher schon irgendwelche Gerüchte, was da Coca Cola für ein neues Getränk rausbringt. Also hier kein Datenschutz, aber sehr wohl natürlich eine Frage der Vertraulichkeit. Absolut richtig, ja.

Yasemin Winter: Okay und wie sollte man aus Ihrer Sicht den Einsatz von KI kennzeichnen oder transparent machen, wenn man es verwendet?

Christian Öhner: Zum einen muss man sagen, dass Kennzeichnung durchaus verpflichtend sein wird nach dem AI-Act, also der EU-Gesetzgebung, die jetzt gerade in der Finalisierung ist. Also es gibt den finalen Text mittlerweile. In Kraft treten wird dieses Recht wohl erst 2025 vermutlich oder sogar noch später. Und dann muss man bestimmte Dinge kennzeichnen. Ich glaube in der Unternehmenskommunikation wird das praktisch wenig Rolle spielen. Es sei denn, ich habe irgendwelche Chatbots, wo ich auf der Website zum Beispiel Fragen beantworte vom Kunden. Da muss ich dann kennzeichnen, dass ein Chatbot mit dem Kunden kommuniziert und nicht irgendein Mensch. In der Unternehmenskommunikation, zumindest so wie ich mir das vorstelle. Ich bin jetzt kein Kommunikationsexperte, aber Sie können mir es gleich sagen. In der Unternehmenskommunikation werde ich ja eher die KI einen Text entwerfen lassen oder Bilder entwerfen lassen etc. und dann bearbeite ich das. Aber zumindest kontrolliere ich es noch als Mensch und dann wird es in aller Regel keine Vorschrift geben, die die Auszeichnung erfordert. Und meine persönliche Meinung ist, das braucht es dann auch nicht, weil ich muss Ihnen ja nicht kommunizieren, dass ich eine E-Mail an Sie mit Outlook verfasst habe oder mit Gmail oder sonst was. Das ist dann einfach ein technisches Tool, das ich verwende. Genauso wie ich, weiß ich nicht, Photoshop zum Beispiel verwenden kann. Und da muss ich auch nicht sagen, dass ich Photoshop verwendet habe, um das Foto noch besser zu machen. Sondern es ist einfach ein Tool, das ich zur Anwendung gebracht habe. Aber die Hoheit, die ist bei mir als Schöpfer des Textes, des Bildes, was auch immer und welche Tools ich dann im Hintergrund verwendet habe, ist eigentlich belanglos.

Yasemin Winter: Auch wenn jetzt ein Bild komplett KI-generiert ist?

Christian Öhner: Ja, wenn das Bild komplett KI-generiert ist, glaube ich, gibt es andere Themen. Da muss ich wahrscheinlich meinem Kunden schon sagen, dass das Bild KI-generiert ist, weil damit ein anderes Risiko an einer Urheberrechtsverletzung einhergeht, weil die Lizenz an dem Bild eine andere ist. Weil wenn ich der Urheber dieses Bildes bin, also das hat eher technische Aspekte. Aber ich glaube, das ist eher eine Frage im Verkehr B2B. Also wenn ich zum Beispiel als Kommunikationsagentur mit meinem Kunden in einem Unternehmen arbeite, dann wird es da sicherlich Informationen brauchen. Wenn das Bild dann auf einem Plakat zum Beispiel irgendwo ist und der Endkunde dieses Bild sieht als

Werbung, glaube ich, wird es keinen Bedarf geben, zu sagen, das Bild ist nicht echt fotografiert, sondern von KI-generiert.

Yasemin Winter: Okay. Und welche Methoden oder Verfahren empfehlen Sie, dass man Manipulationen durch KI und das Erstellen von gefälschten Inhalten erkennt oder adressiert?

Christian Öhner: Ja, es ist schwierig. Also erstens mal ist die Entwicklung natürlich rasend schnell. Auch die Scanner, die es gibt, entwickeln sich schnell weiter. Und ich glaube, es ist sehr unterschiedlich, je nach Bereich. Wir sind selber, also die Rechtsanwälte von PWC legal einerseits aber auch die Kollegen in Cybersecurity von PwC Österreich, sind gerade in einem Forschungsprojekt tätig, gemeinsam mit anderen Experten, wo wir zum Thema Deep Fake forschen. Wir bringen da die rechtlichen Aspekte bei. Die Kollegen und andere bringen halt die die Aspekte der Technologie ein und andere Dinge kann ich Ihnen gerne den Link schicken, ich habe mir vorher den LinkedIn Beitrag herausgesucht dazu.

Yasemin Winter: Entschuldigung. Könnten Sie das nochmal wiederholen? Unterbrechungen waren jetzt gerade. Könnten Sie das nochmal wiederholen?

Christian Öhner: Ja, klar. Ich weiß nicht, wo Sie genau abgebrochen sind, aber was ich zuletzt gesagt habe, ist wir von PWC Legal, die Rechtsanwält*innen und die Kollegen von PWC, Cyber Security. Wir sind an einem Forschungsprojekt beteiligt, gemeinsam mit anderen Bedarfsträgern, wo wir forschen zum Thema Deepfake. Und wir Rechtsanwält*innen bringen da die rechtlichen Aspekte ein, andere bringen technische Aspekte ein und wiederum andere bringen Aspekte der öffentlichen Sicherheit ein, der Kriminologie. Deepfake ist ein Bedrohungsszenario, das auch erst wirklich relevant geworden ist durch Künstliche Intelligenz. Grundsätzlich war das immer möglich. Sie konnten auch ein Video, das auf Filmmaterial ist, fälschen. Nur war der Aufwand immens groß, sodass das halt keine große praktische Relevanz hatte. Ja, mittlerweile ist es so, das ist durchaus, was wir jetzt als Demo laufen haben. Wenn ich von Ihnen ein fünf Minuten Video habe, zum Beispiel von unserer Telefonkonferenz jetzt. Wo Sie mir was erzählen, vielleicht noch ein bisschen Gestik und Mimik dazu machen. Dann kann ich mit Hardware, die, um ich sage mal 4.000, 5.000 € kaufen kann und einer Woche Rechenzeit, mit Software, die gratis als Freeware oder Shareware aus dem Internet herunterladen kann, von Ihnen Deepfake Modell rechnen, sodass ich mich jetzt in der Telefonkonferenz einbinden kann. Vielleicht ist es bei uns ein bisschen schwieriger, weil Sie Frau sind und ich Mann. Aber würde ich jetzt eine andere Frau zum Beispiel haben, dann könnte die Frau sich wahrscheinlich in der Telefonkonferenz einwählen. Der Computer würde über diese Frau dann ihr Gesicht legen. Ja, so dass der Partner in der Telefonkonferenz wahrscheinlich nicht mehr sagen könnte, ob sie das wirklich sind oder nicht. Vielleicht nur, wenn sie in der Telefonkonferenz auch eingewählt sind. Weil dann halt das Original und die Fälschung nebeneinander sind. Aber das ist schon so gut, dass das eigentlich, ich sage mal, täuschend ähnlich ist und nicht mehr unterschieden werden kann. Und man muss sagen, technisch ist es so, dass kostet wie gesagt 5.000 €, eine Woche Rechenzeit und man braucht ein Video von Ihnen. Wenn ich jetzt an eine Person des öffentlichen Lebens denke, na dann habe ich jede Menge Videos in der TV-Thek. Ja, auf YouTube. Das heißt, das Material habe ich schon, dann kann ich mit sehr, sehr geringem Aufwand eigentlich Sie fälschen, wenn man so will. Und das ist ein großes Bedrohungsszenario. Die Scanner, die es jetzt gibt, um das festzustellen, die funktionieren mäßig. Und ich befürchte, es wird ein stetes Rennen bleiben. Also die Technologie wird immer besser. Die Scanner werden auch besser. Aber das ist jetzt der Anwendungsfall, der sagen wir, noch relativ anspruchsvoll ist. Wenn ich jetzt eine Person irgendwo reinkopiere. Ja, kann ich

in Photoshop jetzt schon machen. Ist ja unglaublich schwer zu sagen. Ist das echt oder ist das Fake? Wenn ich ein Bild wirklich ganz neu generiere, jetzt schon sehr schwer zu sagen. Ist das echt oder ist das Fake? Ja, also wirklich, wirklich herausfordernd. Bei Text, glaube ich, ist es annähernd unmöglich, insbesondere wenn ein paar Veränderungen vornehme. Bei Ton, glaube ich, ist es auch unmöglich, wer die Komposition gemacht hat, ein Mensch oder die Maschine. Also ich befürchte, dass hier den technischen Möglichkeiten des Scannens, dass dann eben der Scanner sagt ist echt, ist Fake. Das wird vielleicht funktionieren, aber wird glaube ich keine große Bedeutung haben. Ist meine persönliche Meinung. Und die Unternehmen, die daran Interesse haben, sind jetzt eher zum Beispiel Nachrichtenagenturen. Also wenn ich an die Austria Presse Agentur denke, dann hat die natürlich ein großes Interesse. Wenn sie Material bekommt, dass sie sagen kann, ist das Fake oder ist das echt. Und bei denen macht es dann auch Sinn, dass sie aufwendige Scanverfahren zum Einsatz bringen, die recht teuer sind und Zeit kosten. In der Praxis wird das für den Endverbraucher wenig Relevanz haben. Also wenn Sie jetzt auf Facebook oder Instagram sich ein Video anschauen, dann werden Sie nicht extra noch einen Scanner drüber laufen lassen, ob das echt oder fake ist. Das wird in der Realität nicht passieren. Also so gesehen, glaube ich, wird es für Scanner sicher einen Anwendungsbereich geben. Ich glaube nicht, dass sie außer in sehr speziellen Fällen, wie zum Beispiel der Austria Presse Agentur oder ähnlichen Unternehmen, eine große Relevanz haben werden. Die andere Relevanz, die Sie sicher haben werden, ist dann in einem Verfahren, wo man im Nachhinein etwas feststellt. Also wenn es dann zum Beispiel ein strafrechtliches Verfahren gibt oder zivilrechtliches Verfahren, dann wird es sicherlich vor Gericht Gutachter geben, die sagen das ist echt, das ist Fake. Aber das wird dann ein sehr langwieriger Prozess, wo man viel Aufwand in die Feststellung für ein einziges Bild oder was auch immer ein einziges Video hinein investieren wird, damit man dann sagen kann ist es echt oder ist es fake

Yasemin Winter: Okay. Da gab es ja solche Vorfälle, dass ja Stimmen gefälscht worden sind und so.

Christian Öhner: Ja.

Yasemin Winter: Okay. Wer ist aus Ihrer Sicht verantwortlich, wenn jetzt die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert sind. Tragen hier die Verantwortung die Entwickler*innen oder die Nutzer*innen von KI-Tools?

Christian Öhner: Ich glaube die Frage ist diffizil. Also die Entwickler*innen, die Unternehmen, die KI herstellen, die werden in aller Regel sagen, dass man sich auf die KI nicht verlassen darf, ohne dass man sie prüft. Deswegen, glaube ich, könnten die natürlich haftbar sein, wenn sie zusagen, dass die KI fehlerfrei funktioniert. Das werden sie in aller Regel nicht machen und ist ja nicht zu sehen, warum sie das machen sollten. Und wenn jemand KI einsetzt, dann, glaube ich, ist KI ein Tool und muss überprüft werden, wie die Ergebnisse von jedem anderen Tool oder die Ergebnisse von Menschen. Also wenn eine Unternehmenskommunikationsagentur KI einsetzt, dann muss ich sicherstellen, dass das Ergebnis ein gutes Ergebnis ist. Genauso wie man das sicherstellen muss, wenn ein Mensch dieselbe Leistung erbringt. Auch dann können natürlich Fehler passieren und auch dann ist das Unternehmen haftbar, wenn sie den zugesagten Standards nicht entsprechen die Produkte, die eben dann verkauft werden.

Yasemin Winter: Okay. Und wie sollte beispielsweise, wenn jetzt Schäden entstehen durch die KI in Unternehmen bzw. Unternehmenskommunikation/PR dann rechtlich am besten umgegangen werden?

Christian Öhner: Naja, idealerweise sollten Schäden nicht entstehen. Und wenn Schäden entstehen, dann muss man oder man sollte, glaube ich, im B2B Bereich. Also wenn eine Unternehmenskommunikationsagentur zum Beispiel mit einem Unternehmen sich ausmacht, wir erstellen jetzt eine Kampagne. Dann sollten recht klar auch die Grenzen gezogen sein. Welche menschlichen Leistungen fließen in diese Kampagne ein und welche Leistungen erbringt die KI? Und wenn das offen ausgesprochen ist, wird es wahrscheinlich auch auf das Pricing einen Einfluss haben oder auf die Zeit, wie schnell man die Kampagne erstellen kann. Und dann würde ich sehr stark empfehlen auch Regeln zu vereinbaren, wer wofür haftet. Wenn zum Beispiel die Agentur und das Unternehmen, das den Auftrag gibt, übereinkommen, dass sie bestimmte Teile der KI überantworten, dann ist das in Ordnung. Dann ist das Risiko sozusagen beim Unternehmen, dass das Produkt, nämlich die Kampagne, dann bekommt und in Verkehr setzt. Wenn die Kommunikationsagentur zusagt, dass alles perfekt ist, ohne darauf hinzuweisen, dass da Teile unkontrolliert von KI generiert werden, dann hat das Problem sicherlich die Kommunikationsagentur. Und es ist auch richtig so, dass die einsteht für die Richtigkeit der von der KI generierten Inhalte.

Yasemin Winter: Okay. Und jetzt kurz ein Sprung, weil ich vorher eine Frage ausgelassen, weil wir bereits bei der Diskussion mit den Herausforderungen waren. Ich hätte nämlich noch eine Frage zu den Potenzialen. Sehen Sie irgendwelche rechtlichen Potenziale beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation auch? Also dass sich dadurch auch rechtlich gesehen Vorteile ergeben?

Christian Öhner: Ja, ich denke schon. Also erstens mal kann mit KI natürlich eine weitere Schleife eingezogen werden. Ähnlich wie man es ganz am Anfang unseres Gesprächs gesagt haben. Ich kann natürlich auch die menschliche Leistung von der KI überprüfen lassen und so eine weitere Schleife einziehen, einen weiteren Qualitätssprung erreichen. Umgekehrt, wenn ich die KI starten lasse und dann schaut der Mensch drüber. Auch da habe ich dann eben zwei Schleifen, wo ich ein Produkt überprüfen kann. Und das kann ich natürlich noch beliebig wiederholen und so immer mehr Schleifen und damit immer höhere Qualität erzielen. Also das ist meines Erachtens durchaus relevant und das Potenzial ist auch, dass man mit KI natürlich dann Inhalte, egal welcher Natur, scannen lässt, die man sonst nicht scannen würde, weil einfach die Kosten zu hoch wären. Also wenn ich jetzt zum Beispiel große Massen an Text von einer Website überprüfen lasse von einem Menschen, dann braucht das halt so und so viele Personentage. Bei der KI kann ich das mit praktisch Zero Cost machen. Das heißt, ich kann hier jetzt die Qualität, die Sicherheit erhöhen ohne großes Investment. Und das halte ich für sehr relevant, auch rechtlich, weil ich wahrscheinlich gut beraten sein werde, wenn ich das auch tue. Und tue ich es nicht, dann habe ich es halt verpennt und eine Chance nicht genutzt. Was auch rechtliche Relevanz natürlich mit sich bringen kann.

Yasemin Winter: Okay, dann würde ich wieder übergehen zu den Herausforderungen und Grenzen. Gibt es bestimmte Anwendungsbereiche von KI in Unternehmenskommunikation/PR, die Sie als rechtlich problematisch erachten bzw. wo man leicht Grenzen überschreiten könnte?

Christian Öhner: Zwei Dinge kommen mir in den Sinn. Das eine ist, was Sie schon angesprochen haben. Das ist der Datenschutz und der Schutz von Geschäftsgeheimnissen. Ja, kann sein, dass sie in speziellen Settings, wo die KI eben auf geschlossenen Servern läuft, damit sehr wohl arbeiten kann. Aber hier ist generell große Vorsicht geboten bis auf Weiteres. Der zweite Bereich, der sicherlich schwierig ist, ist immer dann, wenn KI so agieren könnte, wie man es nicht möchte. Wenn KI diskriminierende Inhalte erzeugt. Wenn KI zum Beispiel

diskriminiert. Das ist zwar weniger Kommunikationsthema, aber wenn KI diskriminiert zwischen verschiedenen Personengruppen. Ja, und so ein Unternehmen, ohne dass das Unternehmen vielleicht das weiß, ja eher Männer über Frauen bevorzugt, Mehrheiten über Minderheiten. Wenn Kredite zum Beispiel nicht mehr an Personen mit Migrationshintergrund vergeben werden von einer Bank. Also das sind alles sehr, sehr schwierige Dinge. Und der Unternehmenskommunikation kann das auch passieren, natürlich. Also wenn die KI, und das ist ja auch praktisch passiert, auf Social Media sieht, dass rassistische Aussagen, frauenfeindliche Aussagen, sexistische Witze, dass das gut ankommt, weil es viele Reaktionen oder Likes oder Dislikes bekommt. Und dann generiert die KI eben solche Inhalte, weil sie nur sieht, dass der Traffic steigt. Dann ist das problematisch. Man darf die KI nicht unkontrolliert arbeiten lassen, sonst kann so etwas natürlich sehr schnell passieren, weil aus Sicht der KI mag das ja Logik haben. Wenn ich der KI vorgebe, ich möchte möglichst viel Traffic auf meinen Instagramkanal, dann werde ich entsprechende Postings haben. Ob die dann mit meinem Weltbild und dem, wie ich mich als Unternehmen der Öffentlichkeit präsentieren will, übereinstimmt, ist natürlich ganz andere Frage. Wenn ich das nicht entsprechend der KI mitgebe als Aufgabe.

Yasemin Winter: Ich habe von PR-Agenturen gehört, bei denen war das ein Thema bezüglich Stereotypen, dass KIs immer, wenn es jetzt um Menschen geht, immer weiße Menschen in Bilder produzieren und Andersfarbige vernachlässigt werden in dem Sinn. Das wäre dann auch so, oder?

Christian Öhner: Wäre dasselbe Thema. Genau.

Yasemin Winter: Okay. Und gibt es Richtlinien oder Rahmenwerke, die Sie für den rechtlich korrekten Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation empfehlen würden?

Christian Öhner: Absolut. Das gibt es ja. Also in der Unternehmenskommunikation ist es vielleicht noch ein speziellerer Anwendungsfall. Aber wir sind der Meinung, wir beraten unsere Kunden jetzt auch dahingehend, dass man unbedingt entsprechende Policies und Richtlinien in einem Unternehmen erlassen sollte, auch wenn man vielleicht noch gar kein Tool vorgesehen hat. Weil ich natürlich damit rechnen muss, dass der Texter, der den Text verfasst, dass der das auf seinem Handy auf ChatGPT vorbereitet. Und wenn ich dann nicht mit einer Richtlinie oder Policy sage, Moment man darf da keine persönlichen Daten, man darf da keine Geschäftsgeheimnisse der KI zur Verfügung stellen. Dann könnte hier durchaus ein Problem passieren, ohne dass ich mir dessen bewusst bin und ohne dass das sogar auf meinem Unternehmensrechner passiert. Also das ist das eine. Und dann ist es so, dass man gerade im Bereich Kommunikation natürlich ganz klare Richtlinien sieht und hat, die man ja auch den Menschen vorgibt. Das muss man jetzt auf die KI übertragen und dem menschlichen Anwender sagen, wenn du KI anwendest, achtet darauf, dass keine fremdenfeindlichen Inhalte generiert werden, dass keine diskriminierenden Inhalte generiert werden etc. Also ich sehe hier einen ganz praktischen Bedarf, der aber auch bereits jetzt recht leicht erfüllbar ist, wenn man das entsprechend macht. Wir haben eigene Frameworks für den nachhaltigen und verantwortungsvollen Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation und in allen anderen Unternehmensbereichen. Und wir empfehlen sehr stark, diese Frameworks bereits jetzt zur Anwendung zu bringen.

Yasemin Winter: Okay. Und jetzt zu den Zukunftsperspektiven. Wie können Unternehmen, Kommunikationsabteilungen sicherstellen, dass sie die rechtlichen Standards beim Einsatz von KI einhalten? Eh durch solche Richtlinien?

Christian Öhner: Durch Richtlinien, ja. Und dann natürlich auch je nach Bereich durch technische Vorkehrungen. Und ich glaube, hier gilt es das richtige Mittelmaß zu finden. Um ein Beispiel zu geben. Wenn ich jetzt die Website ChatGPT, die auf meinen Unternehmensrechnern einfach blockieren würde, das wäre technisch ganz einfach. Dann habe ich damit vielleicht nicht viel erreicht, weil dann schickt sich halt der Texter, der irgendeinen Werbeslogan kreiert, das auf sein Handy, gibt es dort ChatGPT und schickt es wieder zurück. Ich muss auch die Personen entsprechend instruieren durch Richtlinien und Policies, was sie machen dürfen und was nicht. Und daneben, das ist wahrscheinlich das Wichtigste, muss ich Awareness schaffen. Ich muss Ausbildung, Training anbieten für die Menschen, die mit KI zu tun haben. Das ist praktisch jeder mittlerweile. Und ich muss auch die Menschen anleiten, wie sie den maximalen Nutzen aus der KI ziehen können. Weil ich der Meinung bin, dass es eigentlich verantwortungslos wäre, sich nicht der Potenziale von KI zu bedienen. Weil entweder produziere ich dann inferiore Qualität und liefere ein schlechtes Produkt ab oder ich habe zwar die Qualität hoch, aber der Preis der Erzeugung ist zu hoch und damit ist der Preis auch für den Abnehmer des Produkts letztlich zu hoch.

Yasemin Winter: Okay. Und wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von KI und Unternehmenskommunikation aus rechtlicher Perspektive?

Christian Öhner: Also das ist eine gute Frage. Also ich glaube, dass die KI sich weiterhin rasant entwickeln wird. Dass vor allem die, jetzt sagen wir mal, Kinderkrankheiten immer weniger werden. Und damit, glaube ich, wird sich unser Leben massiv verändern. Die KI wird immer und überall dabei sein. Und wir Menschen müssen uns kulturell dem nähern und uns ein bisschen selbst neu erfinden und in einer neuen Symbiose arbeiten zwischen Mensch und Maschine. Rechtlich gesehen bringt das Herausforderungen mit sich, die wir im Wesentlichen jetzt eh besprochen haben. Also ich glaube, das wird einfach alles immer, immer wichtiger und es wird uns an allen Ecken und Enden im Alltag ständig begegnen.

Interview 7

Interviewte Person: Marc Hable, Head of Digital Communications bei Unique Relations
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 29.02.2024
Ort: MS-Teams

Marc Hable: Genau. Ich bin der Marc. Hable Nachname. Aber du kannst mich gerne per Du natürlich anreden, wie wir ja schon besprochen haben. Ich habe selbst auf einer FH studiert, der FH Wien. Damals hat das Kommunikationswirtschaft geheißen. Ich glaube mittlerweile heißt es auch schon wieder anders beim Bachelorstudium. Habe im Rahmen vom Bachelor auch direkt ein Praktikum gemacht. Eben bei Unique Relations, wo ich noch immer bin. Und im Praktikum habe ich dann direkt so gut den Einstieg sozusagen gefunden, dass ich eigentlich gar nicht mehr weg wollte. Habe in eine berufsbegleitende Studienversion gewechselt und habe neben dem Studium sozusagen weiter gearbeitet und nach dem Studium dann auf Vollzeit gewechselt. Und es hat sich schon immer wieder abgezeichnet, eben durch meine Interessen, dass der Digitalfokus bei mir was ist, dass ich stark forcieren will. Es war dann auch so mit immer mehr Projekten, sozusagen im Digitalbereich. Habe verschiedene Positionen durchgemacht im Unternehmen und bin jetzt seit Jahresbeginn Head of Digital.

Yasemin Winter: Okay. Danke. Dann würde ich gleich mit der ersten Frage starten. Wie wird KI in deiner täglichen Arbeit bzw. in der Arbeit in der PR eingesetzt?

Marc Hable: Also KI wird in unterschiedlichen Formen eingesetzt. Also in Übersetzungstätigkeiten wird KI eingesetzt, in der Textkontrolle, also Rechtschreibprüfung wird es eingesetzt. In der grafischen Arbeit haben wir es im Einsatz. In der Texterstellung tatsächlich in Brainstorming- bzw. Inputgebungsprozessen. Und in Recherchen.

Yasemin Winter: Okay und welche spezifisch?

Marc Hable: Ich wollte nur fragen, ob ich irgendwas genauer ausführen soll oder ob das eh noch kommt. Wahrscheinlich. Sonst würden wir uns in den Fragen jetzt ja doppeln.

Yasemin Winter: Ja ich wollte nämlich fragen welche spezifischen KI-Tools sind das beispielsweise und wofür werden die dann genau verwendet?

Marc Hable: Also Übersetzung ist Deepl. Witzigerweise wird das schon seit meinem Beginn hier 2018 sehr, sehr viel verwendet. Also einfach für die Übersetzung von Texten. Auch dort ist es natürlich so, das zieht sich finde ich durch die KI-Tools. Man kann ihnen bisher nicht zu 100 % vertrauen und das war damals so und ist noch immer so. Es ist eine gute Basis für eine Übersetzung, aber die tatsächliche Übersetzung, Kontrolle und Arbeit muss dann natürlich noch ein Mensch machen, der dann da drüber schaut. Aber das ist witzigerweise schon eben seit 2018 im Einsatz. War wahrscheinlich vielen gar nicht bewusst, dass da KI im Einsatz ist, aber das ist auch so ziemlich das einzige, wo wirklich KI schon verwendet wurde, so offensichtlich. Alles andere ist dann mit diesem Boom gekommen. Da ist dann dazugekommen eben ChatGPT selbst als Tool für die Texterstellung für Kreativarbeiten, also zusätzlichen Inputs und für Recherchen. Wobei ich für Recherchen auch sehr gern den Copilot verwende, weil der ein bisschen näher sozusagen an einer, in dem Fall, Bing Suche dran ist. Er zeigt die Quellen schnell besser an und ist gefühlt oft einfach besser darin, Internetquellen

zu verarbeiten, sozusagen. Und man kann die Genauigkeit auch einstellen und zwischen Kreativität und Genauigkeit wechseln. Könnte man wahrscheinlich bei ChatGPT mit einem Prompt auch. Aber ja, das hat sich bei uns so etabliert, dass man halt für Internetrecherchen eher den Edge Copilot verwendet dann. Ein anderes Tool ist noch das Language Tool. Das ist ein Name von einem Text-Überprüfungstool. Das verwenden wir für Rechtschreibprüfung, Textkontrolle. Und dann, was wir auch noch viel verwenden, sind die Funktionen in Photoshop. Ein kürzliches Beispiel war ein Foto von einem Gemälde. Und dadurch, dass es ein Foto war, waren dort drei Stellen drinnen, die einfach überbelichtet waren. Man kann an diese Stellen einfach markieren und sagen befülle mir diese mit, also kontextuelle Befüllung, und es füllt sich im Grunde aus auf Basis des Restgemäldes mit de facto den richtigen Sachen. Wahrscheinlich schaut es dann fast genauso aus, wenn es halt so Ministellen sind wie das richtige Gemälde. Man weiß es nicht, weil es nicht im Bild zu sehen ist, aber es wird nie irgendwer merken. Es ist jetzt nichts, was ich dann wieder in ein Museum hängen würde. Aber für einen Facebook-Header von einem Event ist das 1000 mal genug. Und früher musste man halt dort wirklich ewig in Kleinstarbeit sich das irgendwie zusammenschustern. Gabs natürlich auch schon Tools. Aber das ist jetzt eine ganz andere Dimension in der Geschwindigkeit.

Yasemin Winter: Und verwendet ihr auch DALL-E oder Midjourney?

Marc Hable: Nein.

Yasemin Winter: Okay.

Marc Hable: Also DALL-E ja, über ChatGPT, stimmt, über die Anbindung. Aber Bildkreation ist bei uns gerade weniger relevant. Wir verwenden Bildkreation eher im Sinne von Anpassung von bestehenden Bildern. Also du hast zum Beispiel einen 16:9 Bild und brauchst das noch in Hochformat und dadurch musst du Anpassungen machen, die halt mit KI super easy gehen und da wird es verwendet. Genau.

Yasemin Winter: Okay. Und wie hat sich aus deiner Sicht der Einsatz von KI in der PR in den letzten Jahren entwickelt? Hast du irgendwelche bestimmten Trends beobachtet?

Marc Hable: Willst du rein PR im Sinne von klassischer PR oder auch Social Media inkludieren?

Yasemin Winter: Alles, also alles, was PR betrifft. Mit Social Media auch.

Marc Hable: Passt. Also in der PR, wie schon skizziert eben, dass es schon lange verwendet wurde ohne wirkliches Bewusstsein durch Übersetzungen und dann durch den KI-Boom mit ChatGPT haben sich plötzlich alle irgendwie gefühlt damit beschäftigt und dadurch ist es zu einem echten Push gekommen im Einsatz der Tools und es wurde viel stärker und bewusster eingesetzt. Genau.

Yasemin Winter: Okay. Und welche Potenziale siehst du jetzt beim Einsatz von KI für die PR? Also wo siehst du das größte Potenzial auch?

Marc Hable: Meist ist bei solchen Dingen das Größte die Skalierung. Das größte Potenzial ist meistens bei Aufgaben, die wirklich skalierbar sind, würde ich jetzt mal sagen. Also im Einzelanwenderfall, wenn eine Person jetzt mit Kommunikationstools arbeitet und einsetzt, ist es natürlich nett zu haben und super. Und es summiert sich auch wenn einzelne Anwender, viele Einzelanwender sozusagen ihre Einzelarbeit durch KI unterstützen lassen. Aber wirklich das größte Potenzial gibt es zum Beispiel für Medienbeobachtungsunternehmen, die

halt Tools anbieten und diese dann durch KI weiterentwickeln. Man kann zum Beispiel viel genauer in Medien suchen, weil halt die Suche mit KI unterstützt ist und dadurch kontextuell viel mehr verstehen kann. Und dadurch können einfach zum Beispiel Medienbeobachtungsanbieter ganz neue Möglichkeiten bieten. Also in der Medienbeobachtung ist es sicher ganz groß oder Chatbots, die Unternehmen installieren etc. Also das sind halt so Anwendungsfälle, wo wirklich ganz ganz viele Daten zusammenkommen und man skaliert ein großes Tool anbietet sozusagen aber natürlich auch im Einzelanwenderfall, wie Texterstellung dadurch, dass man da eben Zeit spart, dass man kreativer sein kann, dass man seinen Horizont erweitert, dass man Ressourcen spart in grafischen Anwendungen oder diese überhaupt macht, wo man vorher gesagt hat, es zahlt sich nicht aus, brauchen wir nicht machen. Und jetzt entwickelt sich das so, dass man sagt, können wir schon machen, dauert ja nicht lange. So auf die Art. Das geht sich budgetär aus.

Yasemin Winter: Okay. Und würdest du sagen, dass es schon bestimmte Kommunikationsaufgaben gibt, die durch den Einsatz von KI schon grundlegend verändert worden sind. Also eh beispielsweise diese Übersetzung mit Deepl?

Marc Hable: Ja würde ich sagen, ist grundlegend verändert. Gerade Übersetzungen sind echt was. Vor allem von längeren Texten. Natürlich ist die Sprache von Presseaussendungen auch wichtig, aber es ist jetzt kein Literaturwerk. So ehrlich müssen wir zu uns selbst sein. Natürlich, Tools wie Deepl können da einen großen Teil der Arbeit übernehmen und dadurch kann man sich wirklich massivst Zeit sparen. Das ist was, was sich, glaube, ich durchzieht, dass man viele Bereiche hat, wo man wirklich viel Zeit sparen können.

Yasemin Winter: Okay. Und welche ethischen oder rechtlichen Herausforderungen oder Hindernisse sind dir oder euch bei der Implementierung von KI in der PR bisher begegnet?

Marc Hable: Bei Bildrechten würde ich eine Herausforderung sehen, also sowohl ethisch als auch rechtlich, dass man sagt, wer hat dieses Bild jetzt eigentlich wirklich kreiert? Das ist eine Frage, die man sich stellen muss. Und rechtlich dann im weiteren Sinne natürlich auch. Wenn dann die KI große Teile von einem urheberrechtlich geschützten Werk übernimmt, ist das natürlich weiterhin urheberrechtlich geschützt. Und das muss man natürlich dann auch auf dem Schirm haben. Das ist so eine Herausforderung bei der Bildkreation. Textlich, natürlich muss man auch aufpassen, dass man jetzt keine direkten Zitate sozusagen aus der KI übernimmt. Also wenn man jetzt mit ChatGPT etwas erstellt, muss man natürlich aufpassen, dass es keine direkten Zitate erstellt. Aber dadurch, dass man Texte eher sozusagen komplett neu erstellen lässt, sich jetzt auf nichts Direktes bezieht, ist das weniger die Gefahr, aber natürlich etwas, das man am Schirm haben muss.

Yasemin Winter: Okay. Und welche ethischen Überlegungen spielen generell bei deiner Arbeit mit KI in der PR eine Rolle?

Marc Hable: Also diese Urheberrechtsgeschichten sind da gleich das Wichtigste. Wer hat die Rechte an dem Werk? Wer hat es wirklich kreiert? Vielleicht zum Rechtlichen noch kurz. Was auch wichtig ist natürlich, was man bedenken muss. Es gibt ja nicht nur die Kommunikation von der KI zum Anwender, sondern auch umgekehrt. Da muss man wirklich aufpassen. Mit welchen Tools arbeite ich gerade und wie verarbeitet dieses Tool die Daten, die ich reinspiele. Es ist zwar nicht aus der PR das Beispiel, aber das ist vielleicht am anschaulichsten. Würde ein Startup, das gerade ein Tool entwickelt, das auf einem Code basiert, dass in das Tool füttern, könnte, wenn das Tool das richtig lernt, plötzlich jeder diesen

Code benutzen. Zwar nicht den Code sich unbedingt ausspielen lassen, aber die Funktion des Codes benutzen, weil das Tool diesen Code jetzt kann. Also das zeigt finde ich ganz anschaulich, wie sehr man dann aufpassen muss. Da hat sich dieses Startup de facto mit einem Prompt selbst abgeschafft, wenn es das machen würde. Da muss man wirklich vorsichtig sein.

Yasemin Winter: Und also in Bezug auf Datenschutz. Was spielt das bei dir in der Arbeit für eine Rolle? Also auch jetzt vielleicht mit Kundendaten eventuell.

Marc Hable: Genau, ja also man achtet natürlich. Das ist auch was. Man muss die Tools halt so benutzen, dass man darauf achtet, keine vertraulichen Daten reinzupacken und zusätzlich, wenn man Informationen reingibt, die jetzt nicht zum Training des Tools verwendet werden sollen. Dann muss man auch darauf achten, dass das auch nicht passiert. Also zum Beispiel Pro-Versionen kaufen, wo das eben nicht passiert etc.

Yasemin Winter: Okay. Und was spielt Transparenz für ein Rolle bzw. wie kennzeichnet ihr dann den Einsatz von KI oder kennzeichnet ihr den Einsatz von KI überhaupt?

Marc Hable: Nein, weil KI die Erstellung von gewissen Dingen nicht übernimmt. Also es ist immer nur eine Unterstützung. Du brauchst einfach den Kommunikationsmitarbeiter, die Kommunikationsmitarbeiterin, die Dinge erstellt und KI ist einfach ein Support. Wo man sich das überlegen sollte ist, wenn grafische Dinge wirklich komplett von KI erstellt sind, kann man es kennzeichnen. Ob es so notwendig ist bei Unternehmenskommunikation, stelle ich in Frage. Müsste man sich überlegen. Aber wie gesagt, das ist bei uns gerade noch weniger relevant, weil wir die KI eher dazu einsetzen, bestehenden Content anzupassen bzw. zu bearbeiten, nicht komplett neu erstellen zu lassen. Das ist bei unseren Projekten gerade weniger relevant. Da müsste man sich wahrscheinlich gut überlegen dann.

Yasemin Winter: Und wer ist aus deiner Sicht verantwortlich, wenn die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert? Also welche Verantwortung, tragen hier eher die Entwickler*innen die Verantwortung oder Nutzer*innen von KI-Tools?

Marc Hable: Schädliche. Nochmal. Welche Inhalte?

Yasemin Winter: Wenn die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert.

Marc Hable: Beidseitig. Wobei natürlich bei fehlerhaften auf jeden Fall die KI-Tool-Entwickler*innen. Die müssen natürlich ein gutes Tool erstellen, damit man es anwenden kann und die müssen ihr Bestes geben, dass das Tool leistungsfähig ist, alles richtig macht, die Ethik dahinter beachten, weil vor allem halt diese Tools auch viel von Privatpersonen etc. benutzt werden, die jetzt nicht im Beruf damit beauftragt sind sozusagen ethisch richtig und faktisch richtig zu arbeiten. Wir als Kommunikationsmitarbeiter*innen sind das natürlich schon. Also wir müssen bei allem, was wir machen die Ethik dahinter und die faktische Richtigkeit dahinter immer im Kopf haben und beachten. Wir sind natürlich bei allem sehr, sehr dahinter, dass das passt. Du kannst in der PR es dir nicht leisten grobe faktische Fehler zu machen etc. Da verlierst du auch sofort deine Glaubwürdigkeit oder in unserem Fall als Dienstleister die Kunden. Darum ist es auch so wichtig, was ich vorher erwähnt habe, dass eine reale Person die KI als Unterstützung benutzt. Sich vielleicht inspirieren lässt, vielleicht das leere Blatt mal füllen lässt und dann darauf basierend weiterarbeitet. Aber jeder Fakt, der irgendwo drinnen steht, muss natürlich geprüft sein. Und faktisch damit richtig sein. Sonst geht es nicht. Und

natürlich, als Kommunikationsmitarbeiter werde ich jetzt nicht hergehen und irgendwelche Misleading Bilder erstellen, die halt klar manipulierend sind etc. Das mache ich halt einfach nicht. Wo wir wieder bei den Privatanwendern sind oder bei Personen, die vielleicht nicht diesen ethischen Background mitnehmen. Die können diese Tools natürlich Misleading und etc. verwenden. Wo wir wieder bei den Entwickler*innen sind, die natürlich die Aufgabe haben, das zu verhindern. Also für PR-Mitarbeiter*innen, die sind natürlich sehr viel selbst verantwortlich für das, was sie machen. Sie haben die Verantwortung für ihre Kund*innen, für wiederum die Öffentlichkeit sozusagen richtig zu kommunizieren. Aber es gibt natürlich immer schwarze Schafe oder Personen, die sich einfach nicht so gut auskennen und trotzdem Zugang zu diesen Tools haben, wo wiederum die Verantwortung der Entwickler*innen reinkommt.

Yasemin Winter: Okay. Und wie geht ihr in der Praxis mit der Herausforderung um? Also beispielsweise manipulative KI-Einsätze oder gefälschte Inhalte zu identifizieren und darauf zu reagieren? Spielt das bei euch auch eine Rolle?

Marc Hable: Also natürlich muss ich in allem, was ich wahrnehme als Kommunikationsmitarbeiter, überprüfen in mir sozusagen. Ist das jetzt manipulativ oder nicht? Oder als Geschulter. Als Kommunikationsmitarbeiter muss man durch unendlich Medien geschult sein und da sehr sensibel sein auf solche Dinge. Vor allem, wenn man im politischen Bereich vielleicht tätig ist etc. muss man da geschult sein und das gut erkennen. Also das schon, aber wir haben jetzt in der Praxis aktuell wenig Probleme mit manipulativem falschem Content. Ich glaube, das ist eher ein Problem der Gesellschaft als von mir persönlich gerade. Natürlich ist es gesellschaftlich nicht gut, wenn Gruppen das einsetzen, um zu manipulieren etc. Aber mich in meiner Arbeit betrifft das gerade weniger.

Yasemin Winter: Okay. Wie geht ihr als Agentur mit ethischen oder rechtlichen Herausforderungen um? Also gibt es dazu schon Richtlinien oder einen Leitfaden? Also für den ethisch und rechtlich korrekten Einsatz von KI.

Marc Hable: Es gibt Schulungen, interne für den Einsatz von KI. Und da werden diese Aspekte beachtet, würde ich sagen. Das ist so die Vorgehensweise.

Yasemin Winter: Okay.

Marc Hable: Es gibt einzelne Expert*innen, die sich damit beschäftigen und die Info dann weitergeben auch und gerade diese Aspekte beachten. Genau.

Yasemin Winter: Okay. Und gibt es aus deiner Sicht Bereiche in der PR, wo man mit dem Einsatz von KI leicht solche ethischen, rechtlichen Grenzen überschreiten kann, wo es problematisch, schnell problematisch werden kann und deswegen vermieden wird?

Marc Hable: Deswegen vermieden. Nein, würde ich jetzt nicht sagen. Ich glaube dadurch eben, dass eh jeder mit seinem eigenen Hirn dahinter ist und mit seinen eigenen Ansprüchen, ist es für uns Kommunikationsmitarbeiter*innen vor allem im ethischen Bereich nicht so ein Problem, weil wir dahinter sind und das beachten. Im Rechtlichen natürlich gibt es schon viele Fallstricke, eben wie gesagt, vor allem bei den Bildrechten auch. Da muss man aufpassen. Ich glaube, dass diese rechtlichen, also vor allem die ethischen Probleme kommen, glaube ich, dann vor allem auf, wenn es uns Gatekeeper nicht gibt. Also wenn ich Privatpersonen, die jetzt nicht mediengeschult sind, direkt mit einer KI oder mit Gatekeepern, die halt manipulativ sind mit einer KI zwischengeschaltet also KI direkt zu Privatperson, die ungeschult ist oder manipulative Person. KI zwischengeschaltete manipulative Person und Privatperson, die ungeschult ist. Dann kommt es zu Problemen. Aber das ist eben bei uns weniger relevant.

Yasemin Winter: Also gibt es auch keine Verbote in der Agentur beim Einsatz von KI. Bis auf das mit Kundendaten.

Marc Hable: Nein keine ethischen, weil jeder mit seinem eigenen kommunikativen ethischen Background, also die kommunikative Medienschulung, ethischer Background etc. diese Inhalte dann erstellt unter Unterstützung der KI. Und so funktioniert dadurch die Kontrolle. Natürlich gibt es in Agenturen immer Vier-Augen-Prinzipien etc. Also man kontrolliert sich ja auch irgendwie ein bisschen gegenseitig. Genau dadurch.

Yasemin Winter: Also dürfen alle KI-Tools, die es gibt, eigentlich verwendet werden, wenn es richtig verwendet wird natürlich.

Marc Hable: Ja, unter Abstimmung natürlich mit Agenturleitung. Aber jeder kann natürlich einbringen, was er will. Also dadurch, dass sich da auch so schnell so viel verändert, muss man da natürlich adaptiv bleiben.

Yasemin Winter: Okay, dann wären wir sogar schon bei der letzten Frage. Wie siehst du die zukünftige Entwicklung und den Einfluss von KI in der PR auch in Bezug auf den ethischen, rechtlichen Aspekt?

Marc Hable: Ja, ich bin ein bisschen besorgt im Sinne von Manipulation. Also ich hoffe, dass die Gesellschaft fähig ist mit den Entwicklungen umzugehen. Also, wenn man sich jetzt Sora zum Beispiel anschaut, die neueste Video-KI von OpenAI. Ist schon beängstigend realistisch und mit den kommenden Wahlkämpfen etc. wird das natürlich sehr, sehr spannend, was da alles aufkommt. Es wird eine enorme Herausforderung für die KI-Tool-Entwickler*innen, für die sozialen Netzwerke damit umzugehen. Für die Medien, die dann alles sehr, sehr gut kontrollieren müssen. Natürlich aber enormes Potenzial für Personen, die das eben für sich ausnutzen wollen. Also da sehe ich ein bisschen die Herausforderung. Natürlich wird sich, glaube ich, das Arbeitsfeld von Kommunikationsexpert*innen weiter verändern. Es wird immer mehr Tools geben, sozusagen, die die Arbeit unterstützen. Die gewisse Dinge verschnellern können. Also, es wird sicher sehr, sehr viel effizienzgewinnend sein.

Interview 8

Interviewte Person: Peter N. Thier, Head of Corporate Communications & Brand Management bei ÖBB
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 12.03.2024
Ort: MS-Teams

Yasemin Winter: Dann würde ich starten. Zu Beginn des Interviews würde ich gerne mehr über Sie erfahren. Könnten Sie sich kurz vorstellen und von Ihrem beruflichen Hintergrund erzählen?

Peter N. Thier: Gerne. Mein Name ist Peter N. Thier. Ich leite derzeit im Bereich Corporate Communications und Brand Management der Österreichischen Bundesbahnen. Das seit zwei Jahren und drei Monaten. War vorher in mehreren Unternehmen tätig. Neun Jahre bei der Austrian Airlines, wo ich die Unternehmenskommunikation geleitet habe. Davor bei der Erste Bank, davor bei der Bank Austria. Und angefangen habe ich als Journalist. Und mein Bildungshintergrund ist ein abgeschlossenes publizistik- und kommunikationswissenschaftliches Studium. Das ist jetzt allerdings schon 25 Jahre, fast 30 Jahre her. Bin spezialisiert praktischer Weise auf Pressearbeit, Medienarbeit und Krisenkommunikation, habe aber in meiner Verantwortung jetzt auch mehr. Genügt das?

Yasemin Winter: Ja, sicher. Also geht darum, dass man sich etwas vorstellen kann. Genau. Dann würde ich gleich starten mit dem Einsatz von KI. Wird KI in Ihrer Arbeit bereits mit Unternehmenskommunikation oder PR bereits eingesetzt?

Peter N. Thier: Ja, ich sage ein vorsichtiges Ja. Wir verwenden über unsere Content-Agentur KI-generierte Bilder, teilweise auf sozialen Medien. Setzen sie in der Werbung, in der Digital Content Ausspielung setzen wir es auch teilweise ein. Wobei teilweise sind es zaghafte erste Schritte, weil das einfach trendy und modern ist. Und dann muss man wahrscheinlich unterscheiden oder definieren, was wir alle unter KI verstehen. Weil KI fasse ich in meiner Auffassung ein bisschen weiter, als wenn man jetzt auch Algorithmen in Betracht zieht, die wir nutzen über soziale Medien. Dann sind wir natürlich mittendrin. Google-Algorithmen oder das Setzen von Datenpunkten und die Rückverfolgung von Werbeausspielungen, die Auswertung mittels Digitalanalyse. Das machen wir bereits. Nicht wirklich standardisiert, aber wir haben vor zwei Jahren damit begonnen, uns das anzuschauen. Insofern ein vorsichtiges Ja. Aber wir machen erste Gehversuche, so würde ich es sagen. Wir setzen uns auch in der Schulung ein. Nächste Woche schulen wir unsere Mitarbeiter mit KI basierter Technologie bei der Bilddarstellung in der Werbung und Kommunikation. Welche Programme zu nutzen sind. Unsere IT-Abteilung arbeitet mit Microsoft zusammen, die gemeinsam auch einen Piloten haben in der KI-basierten Datenanalyse und auch Bilderstellung. Und zu guter Letzt fällt mir noch ein, dass wir erste Gehversuche machen in der automatischen Protokollierung über MS Teams. Also das ist auch KI. Alles erste Schritte. Aber insofern muss man sagen, ja wir verwenden es.

Yasemin Winter: Und jetzt zum Thema generative KI. Also werden, wie Sie angesprochen haben, Bilder und wird beispielsweise auch ChatGPT für Pressemitteilungen verwendet?

Peter N. Thier: Nein, machen wir nicht. Wir haben einige Mitarbeiter, ich selbst, die ChatGPT App am Handy haben und das einfach verwenden, also um zu schauen,

interessenshalber. Aber wir haben es unternehmerisch oder institutionell noch nicht im Einsatz.

Yasemin Winter: Okay. Und was für ein Bild-KI-Tool ist das dann? Also wie wird es genannt?

Peter N. Thier: Midjourney.

Yasemin Winter: Eh Midjourney okay. Und gibt es sonst einen Namen für diese KI-Tools?

Peter N. Thier: Also, wir haben keine eigenen. Also bei der Bildgenerierung Midjourney. Das verwenden wir. Und ich überlege jetzt gerade, ob wir Microsoft, der Microsoft Name ist mir entfallen.

Yasemin Winter: Copilot.

Peter N. Thier: Genau. Copilot. Danke vielmals. Ja. Genau. Was mir noch einfällt, die Frage, ob man das als KI sehen. Wir haben Deepl in Verwendung, nämlich wirklich täglich in Verwendung. Ist letztendlich allgemein gefasst auch eine KI. Wir übersetzen sehr viele deutschsprachige Texte ins Englische.

Yasemin Winter: Okay. Und wie hat sich aus Ihrer Sicht der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation bzw. PR in den letzten Jahren entwickelt?

Peter N. Thier: Es wird datengetriebener, also die Kommunikation. Die PR lernt auch. Ähnlich wie es die Werbung schon sehr früh gemacht hat, auf Basis von Nutzungsverhalten ihre Kommunikationsausspielung anzupassen. Ich glaube, dass wir jetzt als ÖBB hier in den Anfängen stehen. Aber es macht natürlich einen Unterschied, ob man subjektive oder moralisch gesellschaftliche Werte als Maßstab hernimmt oder knallhart die Zahlen. Das verändert Kommunikation. Man entwickelt eine Tendenz zu, sage ich jetzt reflektiert, zu gefälliger Kommunikation, populistischer Kommunikation, um einen moralischen Begriff zu verwenden. Weil, wenn wir unsere Züge, sage ich jetzt, selbst zynisch rosa anmalen, weil gerade der Barbiefilm läuft, wissen wir das funktioniert gut. Aber hat das einen inhaltlichen Mehrwert oder einen moralischen Mehrwert? Nein, wir wollen damit Reichweite erwirken, und insofern hat das schon eine Auswirkung auf die Art und Weise, wie wir kommunizieren als Unternehmen.

Yasemin Winter: Vorher haben Sie Deepl erwähnt. Es ist interessant, weil das jetzt schon eigentlich jeder erwähnt hat, bis jetzt bei einem Interview. Also an das habe ich selbst gar nicht so gedacht, dass das eigentlich KI-unterstützt ist, und das finde es sehr interessant eigentlich, dass Deepl so stark heraussticht.

Peter N. Thier: Es ist extrem praktisch, weil jeder der in einer Kommunikationsabteilung ist und tagtäglich damit beschäftigt war Übersetzer sehr kurzfristig zu engagieren. Manchmal hat man Texte von einer Bilanzpressekonferenz erst um 23:00 Uhr fertig. Es ist jetzt übertrieben und zugespitzt, aber man hat halt immer Zeitnot und dieses Programm, da wirfst du ein Worddokument rein und das kommt layoutiert als Worddokument in Englisch raus. Und jetzt bin ich kein Native Speaker, aber ich würde mal meinen, dass die Qualität der Übersetzung sehr, sehr hoch ist.

Yasemin Winter: Ja es ist sehr praktisch. Ich habe das auch schon in der HAK verwendet. Gut, dann würde ich zu den Potenzialen übergehen. Welche Potenziale sehen Sie jetzt beim Einsatz von KI für die Unternehmenskommunikation?

Peter N. Thier: Sicherlich eine Effizienzsteigerung, eine Arbeitserleichterung dadurch und eine Reichweitenstärkung, basierend auf einer sehr schnellen Analysefähigkeit. Ich kann ja heutzutage wirklich sehr schnell erkennen, was

interessiert und was nicht interessiert. Zumindest quantitativ. Und das erleichtert, oder sagen wir so, das beschleunigt die Lernkurve. Es schaltet subjektive Wahrnehmungen aus oder zumindest mildert es. Und ich kann mich auch nach innen viel besser legitimieren in meiner Arbeit.

Yasemin Winter: Okay. Und wo würden Sie sagen, ist das größte Potenzial?

Peter N. Thier: Effizienzsteigerung.

Yasemin Winter: Okay. Und gibt es bereits bestimmte Kommunikationsaufgaben oder -prozesse in Ihrem Aufgabenbereich, die bereits durch den Einsatz von KI grundlegend verändert worden sind?

Peter N. Thier: Also in der Kommunikation fällt mir tatsächlich nur Deepl als Vorstufe ein. Wenn Sie mich fragen, was hat sich grundlegend verändert. Ja, so was hat sich in der Lernkurve verändert. Da würde ich schon sagen, dass (unv.) die Zahlen, ist aber noch nicht unterstützt. Machen wir derzeit manuell. Aber die Auswertung der Reichweiten, die aber letztendlich angezeigt werden auf den diversen Kanälen, die werten wir derzeit manuell aus und schauen uns das an. Aber wir sind dabei. Also hoffentlich haben wir in ein, zwei Jahren ein automatisches Dashboard, wo dann wirklich jeder sofort sieht was wie funktioniert. So wie es die Tageszeitungen eigentlich heutzutage schon haben.

Yasemin Winter: Okay. Dann würde ich zu den ethischen und rechtlichen Herausforderungen gehen. Welche ethischen oder rechtlichen Herausforderungen oder Hindernisse sind Ihnen bereits bei der Implementierung oder Anwendung von KI in der Unternehmenskommunikation begegnet?

Peter N. Thier: Also rechtlich hat man jedenfalls das Datenschutzthema, das Urheberthema. Wobei mir kein Präzedenzfall bekannt ist, kein juristischer. Aber das ist natürlich ein Risiko, das man eingehen muss und am Radar behalten muss. Rechtlicher Natur. Und was war die zweite Frage? Haben Sie gesagt moralisch, oder was war das Zweite?

Yasemin Winter: Ethisch.

Peter N. Thier: Ja, ethisch. Also ich habe jetzt einmal keine ethischen Bedenken im Ansatz. Ich kann mir schon vorstellen, wo Problemzonen sind, aber im Grundsatz habe ich keine ethischen Bedenken, weil ich davon überzeugt bin, dass diese Effizienzsteigerung dazu führt, dass wir unsere Ressourcen in andere Bereiche stecken können. Also unsere humanen Ressourcen werden wir dann, wenn uns das die Maschine abnimmt, in andere Bereiche stecken. Also ich sehe das positiv und optimistisch. Bin niemand, der sich fürchtet und sagt, die KI wird die Arbeitsplätze vernichten. Sondern es wird, so wie Zug fahren und fliegen und die maschinelle Produktion, dazu führen, dass die Menschen sich mit anderen Themen beschäftigen können. Es macht sozusagen Arbeitsressourcen frei. Eine wirkliche Sorgenfalte habe ich schon bei dem Thema quantitative Ausspielung, also reine Ausspielung, reine Kommunikation nach quantitativen Maßgaben. Weil dann die Komponente fehlt, was ist denn moralisch wichtig bedeutsam? Das habe ich eingangs erwähnt. Da könnte ich mir vorstellen, dass wir uns mehr anstrengen müssen zu reflektieren. Es wird Inhalte geben. Also ich gebe Ihnen ein ganz praktisches Beispiel. Ich glaube, dass Unternehmen, Menschen in ihrer Community, in ihrer Gemeinde auch einen gesellschaftlichen Beitrag haben, Gutes zu tun, gute Themen zu adressieren. Das sind aber nicht zwangsläufig Themen, die breitenwirksam sind. Und ich muss mich in Zukunft nach ethischen Maßgaben mehr anstrengen, diese Themen im Auge zu behalten. Das ist für mich die ethische Komponente. Habe ich mich so ausgedrückt, dass Sie es verstehen und einordnen können?

Yasemin Winter: Was haben Sie vorher gemeint mit quantitativen Maßgaben?

Peter N. Thier: Naja, das ist ein bisschen technisch ausgedrückt. Wenn ich nur das kommuniziere, was breitenwirksam ankommt. Also die Barbiepuppe, dann vergesse ich natürlich die gesellschaftlich relevanten Themen, weil ich weiß, da erziele ich nicht meine Reichweiten in der Kommunikation.

Yasemin Winter: Okay.

Peter N. Thier: Also ähnlich wie in der Werbung oder in der Filmindustrie kennen wir es, die arbeiten ja schon lange damit. Die spielen Dinge aus, die gefällig sind. Werbungen, die gefällig sind. Und auch in der Kommunikation komme ich in Versuchung, gefällige Kommunikation auszuspielen. Aber Frauenthemen, Behindertenthemen, Minderheitenthemen, Rassenthemen sind nicht gefällig, sondern sind moralisch ethisch notwendig und irgendjemand muss das machen.

Yasemin Winter: Ja, jetzt verstehe ich es. Das wären dann die ethischen Überlegungen eigentlich, die eine Rolle spielen in Ihrer Arbeit, oder?

Peter N. Thier: Das sind meine ethischen Überlegungen. Genau. Also, ich weiß nicht. Wenn Sie anspielen, möglicherweise auf Copyright, Urheberrecht. Ich habe schon die Hoffnung, so wie ich die Entwicklung auch sehe, gehe ich sehr stark davon aus, dass die Dinge, die noch nicht rechtlich geregelt sind, auch einen rechtlichen Rahmen bekommen und dann ist es kein Problem. Also natürlich will ich keine Dinge verwenden, die nicht urheberrechtlich geschützt sind und geschützte Themen wiederverwerten. Das soll es natürlich nicht geben. Stichwort Plagiat und dergleichen. Also Leute, die Intellectual Property besitzen und produzieren, die sollen natürlich auch in einer digitalisierten Welt ihren Anspruch auf die Urheberschaft nicht verlieren. So meine ich das.

Yasemin Winter: Okay. Und welche Rolle spielen jetzt Datenschutz oder Transparenz beim Einsatz von KI in Ihrer Arbeit? Also wird es jetzt beispielsweise gekennzeichnet, wenn Deepl verwendet wird oder Midjourney?

Peter N. Thier: Guter Punkt. Tun wir in unseren ersten Gehversuchen nicht. Haben wir nicht gemacht. Ist zu überlegen. Also machen wir nicht und müssten wir möglicherweise überlegen. Auf der anderen Seite sage ich, den Übersetzer vorher habe ich auch nicht erwähnt. Also der hat natürlich einen Vertrag mit uns. Und so wie wir mit Deepl einen Vertrag haben. Wir zahlen ja für die Leistung. Warum soll ich die erwähnen? Aber es ist zu diskutieren.

Yasemin Winter: Midjourney auch nicht bei Bildern oder so?

Peter N. Thier: Nein, es macht unsere Agentur derzeit noch. Wir selbst produzieren es nicht und wir haben es bei den Fällen, wo wir es eingesetzt haben, nicht gemacht.

Yasemin Winter: Okay. Und wie sieht es mit Datenschutz aus? Spielt das irgendwie eine Rolle mit KI?

Peter N. Thier: Man denkt zwangsläufig darüber nach. Aber wie gesagt, das ist ja ein völlig neues Gebiet, bei dem ich hoffe und glaube, dass es irgendwann einmal eine klare Gesetzesgrundlage gibt. Wie bei Foto-Urheberschaften, wo jedenfalls der Urheber zu nennen ist. Wenn Sie jetzt aus 100 Fotos ein neues Foto generieren und 23 Pixel vom Foto verwenden, wird es natürlich schwierig. Kann man nur davon ausgehen, dass das abgegolten wird im Hintergrund. Aber kommen dann schon in den philosophischen Bereich. Ein Fotograf, der einen Maler abfotografiert und das zerstückelt, zerschneidet und eine Collage macht. Also ich vertraue darauf, dass die Juristen eine Lösung finden.

Yasemin Winter: Okay. Und wer ist jetzt aus Ihrer Sicht verantwortlich, wenn die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert? Also eher der Entwickler*in oder Nutzer*in der KI?

Peter N. Thier: Ich glaube, das ist genauso, wie wenn ich mit einem Menschen oder einem Unternehmen einen Vertrag habe. Als Unternehmen habe ich Zulieferverträge oder Zulieferdienste und muss davon ausgehen, dass diese zugelieferten Fotos, dass da das Urheberrecht in Ordnung ist, weil ich kaufe ja diese Leistung. Also ich gebe Ihnen ein Beispiel. Ich engagiere einen Fotografen. Der verkauft mein Foto von einem Bahnhof und in Wirklichkeit hat das ein anderer Fotograf gemacht. Er hat dieses Bild kopiert. Dann ist der Fotograf von dem ich das Bild gekauft habe dafür verantwortlich, dass er die Urheberschaft gebrochen hat, dass er betrogen hat. Und so stelle ich mir das auch bei der KI vor. Wenn ich an Midjourney denke, um beim Beispiel zu bleiben, und solange ich das Foto gratis verwende und das multipliziere, habe ich die Verantwortung. Aber wenn ich mit Midjourney einen Vertrag habe und sage, generiere mir Fotos, und ich gehe davon aus, dass die Urheberschaft, dass du das produziert hast, muss ich darauf vertrauen, dass das stimmt.

Yasemin Winter: Okay. Und wie gehen Sie in der Praxis mit der Herausforderung um, also manipulative KI- Einsätze oder gefälschte Inhalte zu identifizieren und darauf zu reagieren? Also spielt es bei Ihnen auch eine Rolle?

Peter N. Thier: Noch keine Rolle, weil wir da einfach noch zu früh sind. Wie gesagt, wir machen gemeinsam mit unserer Agentur erste Gehversuche. Das ist für uns als Unternehmen eine Hilfe, dass da eine Agentur vorgeschaltet ist, die jedenfalls die Verantwortung dafür trägt. Wir haben das Thema am Radar und beschäftigen uns und schauen mit nötiger unternehmerischer Vorsicht darauf. Aber wir haben noch nichts standardisiert, sodass wir wirklich verbindliche Prozesse eingeführt hätten.

Yasemin Winter: Okay. Und gibt es bereits Richtlinien oder einen Leitfaden zur Nutzung von KI?

Peter N. Thier: Nein, gibt es nicht oder noch nicht.

Yasemin Winter: Also wird es geplant?

Peter N. Thier: Ich kann es mir gut vorstellen. Falls wir sie wirklich einsetzen würden. Also jetzt, um beim Fall Bildgenerierung oder Videogenerierung zu bleiben. Dann müsste es das geben. Oder wird es das geben. Aber derzeit noch nicht. Auch da gibt es ja Möglichkeiten, KI zu verwenden, um Arbeitsprozesse zu vereinfachten in der Ausspielung. Also Sie schreiben einen Text und dann verwenden Sie die KI, um den Text in mehrere Kanäle multiplizieren. Da werden Sie wahrscheinlich keine Richtlinien brauchen, sondern es ist eine IT-Programmierung, ein Algorithmus, den man dann anwendet.

Yasemin Winter: Okay. Und gibt es aus Ihrer Sicht irgendwelche Bereiche in der Unternehmenskommunikation, wo man leicht solche ethischen, rechtlichen Grenzen überschreiten könnte und wo man es eher vermeiden sollte? Also vermeiden sollte, KI zu verwenden.

Peter N. Thier: Also ich sehe es nicht. Oder noch nicht. Ich gehe mal da sehr offen mit dieser Neuigkeit und Innovation um. Mit der nötigen Vorsicht. Aber ich sehe jetzt keine ethischen Probleme. Ich sehe in der Abwägung mehr Chancen als Risiken bei diesem Thema.

Yasemin Winter: Okay. Und gibt es irgendwelche Einschränkungen oder Verbote beim Einsatz von KI in Ihrer Arbeit?

Peter N. Thier: Derzeit nicht. Weil wir es eben erst testen und schauen. Derzeit ist die Neugier im Vordergrund. Das Thema Datenschutz und Urheberschaft ist bei uns schon, also würde ich mal behaupten, bei den Mitarbeitern sehr stark verbreitet und bekannt. Da würde jetzt, glaube ich, niemand bei uns einfach ein Foto, ohne die Urheberschaft zu kennen, ausspielen.

Yasemin Winter: Okay. Dann wären wir schon bei der letzten Frage. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von KI in der Unternehmenskommunikation? Auch jetzt in Bezug auf den ethischen oder rechtlichen Aspekt.

Peter N. Thier: Ich glaube, das wird sich Schritt für Schritt standardisieren. KI ist für meinen Geschmack ein bisschen ein überladener Begriff, der sehr diffus daherkommt. Wir verwenden alle schon im Alltag KI, ohne uns Sorgen zu machen. Nämlich auch als Privatpersonen. Denken Sie an Google Maps oder Google Liveview oder Übersetzungsprogramme, Suchalgorithmen. Das ist alles KI oder Bildzuordnung beim IPhone, wo die Familienfotos nach Personen zugeordnet werden und nach Namen. Automatisches Ausfüllen von Formularen. Das alles ist KI. Wir sind mittendrin. Und jetzt komme ich drauf, während ich mit Ihnen rede. Wenn ich als Mitarbeiter ein Formular automatisch ausfülle, dann ist das eine programmierte KI, die Daten aus meinem Cache ins Internet lädt. Ich muss es halt erlauben. Also ich bin mittendrin. Und dieses Mittendrin wird noch stärker werden.

Yasemin Winter: Denken Sie, dass KI eben noch mehr Funktionen in ihrer Arbeit übernehmen wird?

Peter N. Thier: Ich glaube schon. Ja. Ich glaube, dass das Multiplizieren von Inhalten in der Kommunikation stärker KI-basiert werden wird. Da gibt es ja schon Medienhäuser, die damit weiter sind und experimentieren. Also zum Beispiel Texte oder Radiobeiträge automatisiert schneiden und dann auf anderen Kanälen gekürzt oder in anderer Form ausspielen. So etwas wird, glaube ich, schon kommen. Wir als sehr großes Unternehmen haben mehrere Kanäle, wo wir Kommunikation ausspielen. Derzeit verwenden wir eine Software. Die heißt Swat.io. Da haben wir eine Schnittstelle, die uns erlaubt ein Posting reinzustellen und dann auf mehreren sozialen Kanälen auszuspielen. Ich glaube, dass dieses Thema, die Verwebung zwischen Content-Erstellung und Content-Ausspielung auf den Kanälen, dass die viel stärker KI-basiert sein wird. Da wird sich eine Entwicklung tun. Und beim Thema Bild und Bewegtbild wird sicherlich das Thema automatisierte Erkennung. Automatisierte Veränderung des Bildes nach meinen Wünschen und Maßgaben sicherlich auch stärker Teil unserer Arbeit sein. Wenn ich in Gespräche trete mit Leuten, die sich da besser auskennen als ich, habe ich verstanden oder verstehe ich, dass jedenfalls die Primärarbeit, also die Kreation von Inhalten. Da sehe ich sehr stark den Menschen weiterhin im Vordergrund. Konzepte, Kommunikationskonzepte, Texterstellung, erste Ideen, die Einschätzung und Abschätzung. Wer, wie, was kommuniziert. Da wird in Zukunft das Potenzial der Human Intelligence sein und die Multiplikation von Inhalten, die Vervielfältigung, die automatische Erkennung, die Analyse. Das wird sehr stark in der Digitalisierung computerunterstützt sein. Mir fällt jetzt übrigens, Frau Winter, noch was ein, worüber wir gar nicht gesprochen haben. Automatische Spracherkennung. Das habe ich vorher vergessen. Das ist ja so sehr im Alltag. Wir haben es vorher mit einem Halbsatz berührt, aber wir arbeiten ja teilweise damit. Ich arbeite damit. In der Früh sage ich Texte auf und das Handy schreibt mir das fast fehlerfrei runter, greift auf mein Adressbuch zu, schreibt die Namen auch richtig. Also auch den Herrn Travnicek. Der wird richtig geschrieben. Das war vor zwei Jahren nicht möglich. Da sind lauter Fehler gewesen. Also Sprachbefehle. Und bei den Potenzialen ist mir noch ein Thema

wichtig, weil ich letztens mit einem Blindeninstitut in Kontakt war. Also man darf nicht vergessen, was die KI Positives tut für behinderte Menschen. Das Vorlesen von Büchern. Vorlesen von Internetseiten. Das ist schon eine Riesenchance und eine Hilfe um Behinderte sprachmindere oder sprachunfähige Menschen in einen Arbeitsprozess zu integrieren. Da könnte auch noch Riesenpotenzial stecken. Also ich könnte vielleicht in fünf Jahren mit einem blinden Menschen genauso wie mit Ihnen telefonieren und wir könnten uns normal unterhalten. Oder gehörlose Menschen.

Interview 9

Interviewte Person: Erich Prem, Leiter von strategischem Technologieberatungsunternehmen eutema, Philosophie im Bereich Medien- und Technikphilosophie, Berufserfahrung und Forschung im KI-Bereich
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 14.03.2024
Ort: MS-Teams

Erich Prem: Also vielleicht stelle ich mich auch kurz vor, damit Sie das genauer haben. Also zum einen leite ich ja das Unternehmen eutema. Das ist ein strategisches Technologieberatungsunternehmen. Wir machen seit über 20 Jahren FTE-Strategien, primär für öffentliche Einrichtungen, aber auch für Unternehmen, Forschungsinstitute usw. mit dem Schwerpunkt Informations- und Kommunikationstechnologien. Das hat was damit zu tun, dass ich selbst Informatiker bin von der Erstausbildung und im KI-Bereich auch gearbeitet habe und auch geforscht habe lange Jahre am Österreichischen Forschungsinstitut für AI und am Massachusetts Institute of Technology. Und meine zweite Ausbildung ist allerdings Philosophie und daher liegt es nahe, dass ich mich seit drei Jahren hauptsächlich eigentlich mit KI-Ethik beschäftige oder zumindest sehr viel. Zumindest was meine wissenschaftliche Tätigkeit angeht. Ich bin halbtags auch an der Universität Wien, am Institut für Philosophie im Bereich Medien- und Technikphilosophie als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig. Genau.

Yasemin Winter: Super. Danke. Dann würde ich gleich mit der ersten Frage starten. Kurz zum Kontext also Unternehmen oder Agenturen nutzen inzwischen KI-gestützte Tools, generative KI zur Unterstützung der Erstellung von Inhalten wie Social Media Posts, Pressemitteilungen oder Kommunikation generell. Text, Bild, Video. Genau. Wie hat sich der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation aus einer ethischen Perspektive in den letzten Jahren entwickelt? Was würden Sie sagen?

Erich Prem: Kleine Kritik an der Frage. Ich finde die Vermischung des Einsatzes von Unternehmenskommunikation und die ethische Perspektive hier ein bisschen verwirrend. Wenn man die Fragen trennt, ist es vielleicht einfacher. Also die eine Frage ist sozusagen, wie hat sich der Einsatz verändert. Und da ist es zweifelsohne so. Das hat es ja früher nicht gegeben. Ja vielleicht stimmt das nicht ganz. Vielleicht unterschätzt man ein bisschen, dass es natürlich auch schon vor dem Aufkommen von ChatGPT, das eine oder andere System gegeben hat, das versucht hat mithilfe von, sagen wir mal, optimierenden Modellen aus Daten die Unternehmenskommunikation zu optimieren, was einem einfällt. Aber es ist leider kein schönes Beispiel. Es ist ein eher ethisch sehr fragwürdiges Beispiel, ist natürlich Cambridge Analytica. Das heißt die Optimierung von Messages auf gewisse Zielgruppen hin ist eine Geschichte, die schon vorher passiert ist. Aber insgesamt würde ich mal sagen, grundsätzlich sehen wir, dass natürlich KI sich, das sieht ja jeder User, der das beurteilen kann, massiv in der Unternehmenskommunikation manifestiert hat. Bei den Texten sieht man es natürlich nicht so leicht, aber bei den Bildern ist es ja leicht zu sehen. Ich bringe vielleicht hier gleich einen Witz, den ein befreundeter Illustrator mal gesagt hat. Das Problem, das wir heute haben, mit GPT und anderen generativen Tools ist, dass die Artdirektoren jetzt das bekommen, was sie wollen. Also mit anderen Worten, es hat sich damit auch ein bisschen die Szene verändert. Die internen Abläufe haben sich auch etwas verändert. Es stellt sich eben die Frage, in welchem Ausmaß nimmt man überhaupt noch Illustratoren oder Grafiker in Anspruch. Also ich glaube, es sind massive Veränderungen. Ganz einfach. Ja, ich

würde differenzieren zwischen, sagen wir mal, sehr qualitativ hochwertigen Publikationen, die glaube ich zu einem guten Teil immer noch zumindest händisch getunt werden und dem, wo es drauf ankommt, in kurzer Zeit große Volumina zu erzeugen. Also zum Beispiel online bzw. wo es darum geht, möglichst schnell Bilder, Visualisierungen zu erzeugen, zum Beispiel eben auch in Social Media Posts, wo ich glaube, dass es de facto in Wahrheit schon fast state of the art ist, sich mit generativer KI dieser Dinge zu bedienen.
Die zweite Frage zielt sozusagen auf die ethische Perspektive ab. Und das ist natürlich ein ganz ein weites Feld. Da ist die Frage, wo zieht man die Grenze? Also es gibt natürlich viele Leute, die große Probleme haben mit dem Einsatz von KI. Also die erste Frage, das habe ich gerade erwähnt, ist, wie verändert dieser Einsatz zum Beispiel die Arbeit derjenigen, die in der Unternehmenskommunikation arbeiten. Das einfache Beispiel wäre das vom Illustrator, der möglicherweise wegrationalisiert wird. Daran anschließend die große, große Debatte, auf die wir, glaube ich, wahrscheinlich später noch mal kommen werden. Die Frage der Eigentumsrechte, der des intellektuellen Eigentums an in der Vergangenheit insbesondere erstellten Werken. Ein weiterer ethischer Punkt ist die Frage, ja müssen die Tools sozusagen schon ethisch zuverlässig sein oder ist derjenige der die Tools verwendet verantwortlich? Aber es geht natürlich bis hin zu den Fragen, die größer sind, die auch so ein bisschen in Richtung Politik und Geopolitik sogar gehen. Nämlich was passiert, wenn also ein guter Teil der Inhalte künstlich generiert wird? Was hat das für eine Auswirkung auf die Medien selbst? Man kann sogar sagen, was hat es für Auswirkungen? Vielleicht auf die Sprache. Es ist sicher nicht nur ethisch, das geht weit darüber hinaus. Es sind in Wahrheit gesellschaftliche Auswirkungen. Und um es kurz anzudeuten, es ist natürlich so, wenn die Social Media überschwemmt werden, und da gibt es also heute schon erste Anzeichen dafür, von künstlich generierten Informationen. Ist die Frage, ob das überhaupt noch jemanden interessiert, ob das noch jemand lesen will. Beziehungsweise kommt es dann zu dieser paradoxen Situation, dass die Tools selbst dann wieder verwendet werden, um Onlinemedien zu analysieren und dann de facto Computer mit Computer sprechen. Also da gibt es eine ganze Palette von interessanten Entwicklungen. Das, was ich gemeint habe, mit dem kritischen Aspekt. Es gibt ja Onlineforen, in denen zum Beispiel. Ja, was weiß ich, Software diskutiert wird und man sieht dort sehr schön, wie KI generierte oder die Existenz von generativer Software dazu führt, dass diese Foren weniger genutzt werden. Das sind relativ junge Ergebnisse und stellt natürlich die Frage, was das bedeutet, auch für solche Onlineforen und damit vielleicht überhaupt für soziale Medien.

Yasemin Winter: Okay. Danke. Und welche ethischen Potenziale oder Vorteile sehen Sie beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation?

Erich Prem: Da müssen Sie mir erklären, was Sie mit ethischen Potenzialen meinen.

Yasemin Winter: Also ob es irgendwelche Vorteile aus ethischer Sicht gibt. Jetzt nicht beispielsweise Effizienz oder dass etwas schneller funktioniert oder geht. Sondern ob es irgendwas aus ethischer Sicht gibt.

Erich Prem: Das ist eine sehr interessante Frage. Ich gebe zu, dass ich, also ich glaube der Diskurs in den wissenschaftlichen Medien ist primär negativ. Also ich kenne ad hoc, zumindest fällt mir wenig ein, das darauf hinausläuft, dass man sagt, hier gibt es ein positives Einsatzpotenzial von KI. Zumindest soweit es generative KI angeht. Ausnahme und darüber kann man jetzt sehr viel streiten, ist natürlich was wir schon heute haben. Und es gibt natürlich auch in der Unternehmenskommunikation, das muss man schon mitdenken, zwei ganz wichtige Anwendungsgebiete für KI, die aber nicht generativ sind. Das eine ist

die Frage des Microtargetings. Das habe ich also schon erwähnt. Das ist die Frage, welche Zielgruppen identifiziert man und wie spricht man diese an? Und das kann man natürlich de facto überhaupt nur mit KI-Tools machen. Und das zweite ist die Frage, was extrem kontroversiell ist. Theoretisch aber vielleicht auch ein ethisches Potenzial im Positiven hat. Das ist die Frage der Moderation. Es gibt zum Beispiel, das könnte Sie interessieren, am Österreichischen Forschungsinstitut für Artificial Intelligence. Die Frau Brigitte Kren macht für den STANDARD Systeme, die zum Beispiel helfen, Frauen mehr Gehör in Onlineforen zu verschaffen, indem deren Posts besser präsentiert werden und somit Frauen, die ansonsten typischerweise unterrepräsentiert sind, oft in Online und Social Media wieder besser zu berücksichtigen. Das wäre ein klares ethisches Potenzial. Vielleicht hat das mit Unternehmenskommunikation zu tun, aber ist ein bisschen im Online-Forum. Das ist ein bisschen was anderes, aber für den STANDARD sind diese Onlineforen natürlich ein gutes Beispiel von einer, glaube ich, doch sehr, sehr wichtigen Kommunikation. Also es gibt Potenziale. Aber wie klar ist, wenn wir in dem Moment, wo wir also online solche Eingriffe machen in die Moderation, entsteht sofort die Frage in Richtung Zensur, in Richtung was scheiden wir aus, wer bestimmt darüber? Also man kommt sofort in Teufels Küche und die Debatte in der Wissenschaft ist ja, wie soll ich sagen, massiv am Rollen und es ist in Wahrheit nicht besonders klar, was wir da genau wollen sollen. Wäre meine Position dazu. Es ist gar nicht so klar, aber dazu kommen wir vielleicht dann noch, wie man das am besten macht. Also ich glaube, es gibt Potenziale, wenn Sie sich das überlegen, diese Geschichte mit den Frauen und da kann man natürlich andere Minderheiten ebenso nehmen. Das ist etwas, das könnten Sie händisch kaum tun. Also das geht fast nur über Automatisierung. Doch es fällt mir noch ein dritter Punkt, der manchmal diskutiert wird, ein bisschen unterschätzt wird, glaube ich. Das ist natürlich die ganze Geschichte der Fremdsprachigkeit oder der Schriftsprachigkeit. KI-Tools sind eigentlich ein tolles Werkzeug für Leute, die zum Beispiel nicht besonders gut Deutsch können, auch einwandfrei mit der deutschen Sprache zu arbeiten. Also Stichwort Migrant*innen. Das ist natürlich schon eigentlich eine coole Geschichte. Also das ist ein Potenzial, um Leute, die vielleicht sonst zum Beispiel eben nicht bei einer PR-Agentur arbeiten könnten, können vielleicht mithilfe eines KI-Tools offene Stellen besetzen, die sonst schwer zu besetzen wären. Also das wäre so eine Richtung, an die man auch denken könnte.

Yasemin Winter: Sehr interessante Punkte. Danke. Dann würde ich zu den ethischen Herausforderungen gehen. Welche ethischen Herausforderungen ergeben sich Ihrer Meinung nach beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation

Erich Prem: Ja, natürlich. Also eine ganze Fülle. Ich habe erwähnt der Einsatz am Arbeitsplatz. Ich glaube, da würde ich mal beginnen. Also was bedeutet der Einsatz von KI für denjenigen, der die Unternehmenskommunikation macht? Ist das nur ein Werkzeug? Wie verändert sich die Arbeit dadurch? Entsteht dadurch ein Druck statt bisher, weiß ich nicht, zehn Posts am Tag, 100 Posts am Tag zu machen? Was bedeutet es für diejenigen, die bisher in diesem Bereich zum Beispiel als Texter, als Illustrator, als Grafiker gearbeitet haben? Also hier verändern sich, glaube ich, Beschäftigungsverhältnisse und auch das wirft natürlich gewisse ethische Fragen auf. Das wäre mal das Erste. Das zweite ist, was auch in den Medien bzw. in der wissenschaftlichen Literatur natürlich massiv diskutiert wird, ist die Frage wie ethisch korrekt sind diese Tools? Und damit ist typischerweise gemeint das Erste, was allen einfällt, sind diese Tools biased? Also haben die eine Tendenz zum Beispiel Texte zu generieren, die, wenn über Hausarbeit gesprochen wird, primär auf Frauen verweisen und wenn über technische Disziplinen gesprochen wird, vor allem auf Männer zu verweisen. Das

wären so implizite Bias. Und da gibt es natürlich Hunderte, wo man, glaube ich, sehr aufpassen muss und wo die wissenschaftliche Literatur sehr kritisch ist. Weil natürlich die meisten dieser Tools auf großen Datenmengen trainiert worden sind, die eben diese Art von Bias naturgemäß enthalten, weil sie ja nichts anderes sind als ein Spiegel der Gesellschaft. Und wenn in der Vergangenheit die Ingenieure alle Männer waren, dann ist es wenig überraschend, dass die GPT-Systeme auch als typisches Beispiel für einen Ingenieur eben einen Mann verwenden. Wenn wir das nicht haben wollen, was meiner Meinung nach nicht nur eine ethische Frage ist, sondern es ist insbesondere auch eine politische Fragestellung. Wenn wir da sozusagen aktiv hier eingreifen wollen, dann muss man sich das überlegen. Und das bringt uns zur nächsten Frage die natürlich derzeit überhaupt schlecht zu beantworten ist, nämlich wissen wir denn überhaupt, wie diese Systeme genau funktionieren, was sie genau machen und welche Tendenzen sie haben? Das ist derzeit sehr schwierig. Es gibt relativ wenige Anbieter und damit auch sozusagen relativ wenig Auswahl und wie die Systeme genau ausschauen, ist natürlich schwer. Im Endeffekt, glaube ich, ist die Verantwortung für den ethischen Einsatz nach wie vor beim Redakteur oder bei wer auch immer dann sozusagen das abzeichnet und das publiziert. Die Systeme selbst sind ja Sprachmodelle, nicht mehr und nicht weniger bzw. Bildmodelle. Natürlich verändert sich das rechtliche Umfeld derzeit sehr stark. Also gestern hat ja das Europäische Parlament der AI-Regulation zugestimmt und damit zum Beispiel auch die Verpflichtung eingeführt, dass KI-generiertes, ob das jetzt Text oder Bilder sind, auch als solche zu kennzeichnen sind. Wird man sehen, wie das umgesetzt wird. Das stelle ich mir zum Beispiel in der Werbung sehr spannend vor. Wenn da nur fünf Worte stehen, wie will man dann noch auf die Generierung durch KI hinweisen? Also eigenartig, wird man sehen, was sich da etabliert als Praxis. Da wird es auch viel Rechtsprechung bedürfen, bis man da einen klaren Fokus hat. Ja es gibt andere Fragestellungen, aber ich glaube, das sind vielleicht einmal die wichtigsten.

Damit kommen wir, glaube ich, schon zu Ihrer nächsten Frage. Datenschutz und Transparenz. Also Transparenz habe ich gerade erwähnt. Das ist insbesondere zum Beispiel die Frage, wann wird KI verwendet? Wird sich glaube ich ein bisschen ändern. Es gibt jetzt schon ja relativ viele, die einfach die generierten Bilder als solche kennzeichnen. Es gibt noch keine einheitlichen Prinzipien. Also ich glaube, man könnte das ganz einfach mit irgendeinem Logo oder so lösen. Das wäre nicht so schwierig. Wichtig ist es ja vor allen Dingen deswegen, weil manche dieser Bilder etwas täuschend ähnlichsehen, was es sozusagen nie gegeben hat, also diese sogenannten Deepfakes etc. Dort ist es besonders wichtig. Aber man kann natürlich auch argumentieren, bei Texten ist es vielleicht nicht anders. Ja, Datenschutz ist ein überaus heikles Thema, und zwar auf mehreren Ebenen. Die einfachste Ebene ist natürlich, die gibt es ja, diese berühmte Samsung Geschichte, wo die Mitarbeiter, ich glaube es waren von Samsung, ChatGPT verwendet haben, um, ich weiß nicht, irgendwelche Texte zu erzeugen und in dieser Interaktion mit dem System Unternehmensgeheimnisse online übermittelt haben. In diesem Fall eben an Open AI. Also das ist natürlich überaus problematisch und das kann natürlich auch persönliche Daten betreffen. Also diese ganze Frage der Übermittlung von Daten und auf einer höheren Ebene. Auch die Frage der Verwertung persönlicher Daten ist überaus problematisch und vieles ist eigentlich schlicht ungesetzlich. Entspricht nicht der Datenschutzgrundverordnung und auch nicht den derzeit, zumindest in Österreich oder in weiten Teilen Europas, bestehenden Regulierungen für intellektuelles Eigentum. Man wird allerdings sehen, wie das in der Praxis dann von den Gerichten interpretiert wird. Aber GDPR ist, glaube ich, tatsächlich ein relativ strenger Rahmen für so manches, dass man tatsächlich nicht einfach übernehmen kann. Also man kann nicht einfach alles eintippen,

schon gar nicht, wenn es dann online irgendwo ins Ausland übermittelt wird. De facto kann das ein Verstoß gegen die Datenschutzgrundverordnung sein, zum Beispiel.

Yasemin Winter: Okay. Danke. Und welche Methoden oder Verfahren empfehlen Sie, um jetzt Manipulationen durch KI oder das Erstellen gefälschter Inhalte zu erkennen?

Erich Prem: Bei den gefälschten Inhalten. Also theoretisch kann man sich natürlich überlegen, dass Inhalte durch Kryptoverfahren zum Beispiel signiert werden oder garantiert werden. Ich glaube, dass vollautomatisch zu tun ist ein bisschen heikel. Weil man müsste sich das so vorstellen. Man macht ein Foto. Die Kamera würde schon eine erste Unterschrift setzen, dass das, was sie da aufgenommen hat, der Realität entspricht. Und dann müsste man sicherstellen, dass in allen nachfolgenden Schritten dieses Bild nicht mehr manipuliert wurde. Das ist technisch vielleicht möglich. Ich kenne keinen Vorschlag oder kein technisches System, dass das garantieren würde. Einfacher ist natürlich, wenn jemand etwas publiziert, was weiß ich, ein Foto von mir und ich sage, das ist tatsächlich ein Foto von mir und ich signiere es digital und gebe ein digitales Wasserzeichen. Dann ist es technisch. Kann ich beliebig hohen Aufwand treiben, um das relativ sicher zu machen. In der Verschlüsselungstechnik ist es ja immer so wie auch beim Haus zusperren. Ist immer die Frage mit wie viel Aufwand will man das betreiben und wie sicher soll das System sein? Sperre ich nur einfach zu oder habe ich eine Hochsicherheitstüre? Und genauso ist es digital mit Vor- und Nachteilen. Aber ich glaube, da könnte man schon eine Reihe von Dingen machen. Das kann sichtbar signiert sein. Das kann aber natürlich auch unsichtbar mit Wasserzeichen versehen sein, so dass man nur dann später feststellen kann, das wurde jetzt manipuliert oder nicht. Also es gibt schon technische Möglichkeiten, um solche gefälschten Inhalte zu vermeiden. Ich glaube nicht, dass es zielführend ist KI-Methoden selbst einzusetzen, um die Fälschungen zu erkennen. Das führt zu einem Wettlauf, den es eh schon gibt und den halte ich für wenig produktiv. Ich meine, es ist zwar tatsächlich so, nicht nur KI auch Menschen können KI generierte Texte zum guten Teil erkennen. Also das hat so einen komischen Unterton, den man irgendwie sofort erkennt. Vor allem bei wissenschaftlichen Arbeiten von Studierenden fällt das recht schnell auf. Aber das ist in the long run glaube ich sehr schwierig. Also es geht eher um die Frage, möchte man vielleicht für gewisse Dinge wie Fotografien von Politikern wichtige Ereignisse sicherstellen, dass das ein echtes Foto ist. Wobei natürlich. Jetzt kommt kurz ein philosophischer Einwurf. Die Frage, was ein echtes Foto ist, sich überhaupt total pervertiert hat. Also die Fotos, die Selfies, die wir auf unseren Smartphones von uns machen, sind ja schon lange keine Fotos im Sinne der klassischen Fotografie mehr. Die sind schon lange optimiert durch zig bis zu 100 verschiedene KI-Tools, die automatisch auf den Smartphones laufen und im Grunde schon gar keine Realität unter Anführungszeichen mehr abbilden. Ganz abgesehen davon. Ein einfaches Beispiel ist ja auch, dass wir häufig gar nicht mal mehr wissen, ob ein Foto richtig herum oder spiegelverkehrt aufgenommen wurde. Das ist der Klassiker. Und das ist eine ganz einfache Geschichte. Die kann aber natürlich total wichtig sein. Es gibt den einen oder anderen Online-Skandal. Das sind halt so Fragen. Ich glaube, das ist alles im Fluss, da hat noch niemand gute Methoden. Das ist eine schwierige Geschichte. Eine Wirkung ist natürlich, dass die Leute heute Bildern aber auch teilweise Texten generell skeptisch gegenüberstehen. Wir haben sozusagen ein bisschen den gegenteiligen Effekt, dass sich durch diese Möglichkeiten überhaupt eine Skepsis gegenüber der Abbildung oder vielleicht in Zukunft auch gegenüber dem Text einstellt. Und das ist natürlich eine Entwicklung von sehr

fragwürdiger Qualität, wo man sich überlegen muss, wo geht das hin? Aber das ist Gegenstand aktueller Forschung. Glaube nicht, dass es da viele, viele gute Ideen dazu gibt.

Yasemin Winter: Danke. Und wer ist aus Ihrer Sicht verantwortlich, wenn jetzt die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert, also Entwickler*innen oder Nutzer*innen von Tools?

Erich Prem: Also ich habe dazu eine relativ prononcierte Meinung, die möglicherweise nicht die Meinung anderer Forscher ist. Ich bin der Meinung, dass grundsätzlich der User die Hauptverantwortung trägt. Also da muss man zuerst überhaupt fragen, was bedeutet es denn, was ist ein Fehler und was sind schädliche Inhalte? Also die wichtigste Unterscheidung in diesem Zusammenhang ist die zwischen schädlichen und illegalen Inhalten. Illegale Inhalte ist relativ klar. Illegale Inhalte sind gesetzlich definiert, in Österreich seit vielen Jahrzehnten etablierte Rechtsprechung, zum Beispiel im Bereich der Leugnung des Holocausts, des Aufrufes zu Terrorismus etc. Also es gibt eine Reihe, wenn auch eigentlich recht wenige Inhalte, die tatsächlich in Österreich zum Beispiel nicht publiziert werden dürfen. Und der gute Teil der Diskussion ist, aber nicht so sehr über diese verbotenen Inhalte, sondern ein guter Teil der Diskussion sind sogenannte schädliche Inhalte. Und damit meinen die Leute ja, weiß ich nicht. Keine Ahnung. Wenn gelogen wird. Online Frauenfeindliche Äußerungen, minderheitenfeindliche Äußerungen, whatever, also alles Mögliche. Und das ist genau das Problem. Es gibt ja keinen Katalog schädlicher Inhalte, der demokratisch irgendwo definiert wäre. Also die Frage, was ist ein schädlicher Inhalt, ist völlig unklar. Und da müsste man zuerst eine politische Diskussion darüber haben, was ist genau ein schädlicher Inhalt. Wer definiert das? Welcher Inhalt ist für wen schädlich? Also das sind ganz grundsätzliche Fragestellungen, die zum Beispiel im Zusammenhang mit Zensur sehr wichtig sind. Warum das so kompliziert ist, ist, weil genau genommen diese Frage, unter welchen Bedingungen darf ich was publizieren, nicht nur von der vom Inhalt abhängt, sondern auch von der Situation. Also einfaches Beispiel. Ich kann auf der Universität Wien sehr wohl einen Vortrag über Nazisymbole halten, nämlich im Rahmen der Freiheit von Kunst und Wissenschaft. Und ebenso dürfen Künstler Sachen machen, die man eben nicht in der Presse abdrucken könnte. Im Zweifelsfall sind das natürlich Grenzen und Abwägungsentscheidungen, die Richter treffen. Ist das jetzt verboten? Ist das nicht verboten? Ist es Freiheit der Kunst? Ist es Herabwürdigung oder was auch immer. Also ein gutes Beispiel war ja diese Geschichte. Die Tagespresse hat ja diese Briefe verschickt, wo sie sich über die FPÖ lustig gemacht hat und ihren Aufruf zur Zensur, dass nur mehr bestimmte Speisen in den Lokalen angeboten werden dürfen. Und die wurde im Endeffekt aber freigesprochen unter dem Titel Freiheit der Kunst. Also das wäre ein gutes Beispiel. Die Frage, ob das sozusagen online könnte ein Filter auch die Entscheidung treffen, das zu entfernen. Und dann stellen sich ganz viele Fragen auf. Wie würde man diesen Inhalt dann wieder reinstallieren? Kann man sich dagegen beschweren? Innerhalb welcher Fristen? Dazu kommt noch, dass wir ja gar nicht wissen, wer sieht welche Inhalte. Wir bekommen vor allem in sozialen Medien. Jeder bekommt ein für sich zusammengezimmertes Bild der Welt. Also auch da ist es wieder die Frage der schädlichen Inhalte, wenn die so weit nach unten gereiht werden, dass sie eh niemand sieht und ich sie nur theoretisch sehen könnte. Ist auch die Frage, ist das eine Publikation oder ist das eh irrelevant? Das ist alles de facto heute weder klar geregelt noch etabliert sich irgendwie eine Praxis und ich glaube, das ist auch tatsächlich sehr, sehr schwierig, weil wir natürlich in Wahrheit hier eine Situation haben in der Gesellschaft. Dort wird das irgendwie anders

geregelt, da gibt es ein Korrektiv, da sagt man also so ein Blödsinn, darüber darfst du nicht reden und so. Und es gab bisher einen Herausgeber, der verantwortlich war dafür, dass diese Dinge verschwinden. Und das ist eine große Problematik. Wenn die KI fehlerhaft produziert, muss man sagen, was ist fehlerhaft. ChatGPT ist aus der wissenschaftlichen Sicht, aus meiner Sicht ein Modell der Sprache. Es ist kein Sachverhaltsmodell. Es ist kein Modell wahrer Sachverhalte. Das ist also einfach eine abstruse Erwartungshaltung an die KI. Ein Freund von mir hat gestern gepostet online seinen Dialog mit GPT, wo er gefragt hat, was ist die letzte Stelle von PI? Und ChatGPT sagt, es ist vier und sagt im nächsten Satz, dass es aber eine transzendentale Irrationalzahl. Wir wissen, dass die KI keine verlässliche Information gibt. Wer das nicht weiß, hat irgendwie nicht aufgepasst. Also daher klare Antwort. Natürlich der User. Ich wüsste nicht, wer es sonst ist. Wir haben technisch heute keine Möglichkeit zu garantieren. Wie denn auch? Wir können ja keine Weltmaschine produzieren, die nur wahre Sachverhalte von sich gibt. Wie soll das gehen? Die Anforderung daran ist schon aus philosophischer Sicht im höchsten Maße fehlerhaft. Aber man kann natürlich anderer Meinung sein. Es gibt natürlich gerade Politiker, die sind der Meinung, dass man diesen Tools vorschreiben soll ihre Inhalte zu prüfen. Aber wie gesagt, ich halte das A für nicht machbar und B es stellt sich sogar die Frage, ob das sinnvoll ist. Viele Dinge sind auch gar nicht so eindeutig identifiziert. Wenn ich frage, ist heute das Wetter schön? Ich glaube, das ist eine Streitfrage. Viele werden sagen, es ist warm und es regnet nicht. Für März ist es schön. Andere sagen, es ist bedeckt. Das ist eigentlich nicht schön. Also da sind die Grenzen unserer Sprache erreicht. Und zu fordern, dass das KI beantworten kann, ist völlig abstrus. Das glaube ich nicht

Yasemin Winter: Okay. Danke. Und wie sollte aus Ihrer Sicht, wenn jetzt Schäden durch KI in Unternehmen entstehen oder in der jeweiligen Kommunikationsabteilung, wie sollte man ethisch am besten damit umgehen oder das kommunizieren?

Erich Prem: Also ich glaube ein wichtiger Schritt vor den Schäden, würde ich noch die Risiken setzen. Also der Einsatz von KI ist in jedem Unternehmen mit Risiken verbunden. Und diese Risiken sind nicht nur die, die typischerweise diskutiert werden in der Wissenschaft. Also dass es nicht fair ist, dass es gebiased ist usw. Sondern mit Risiken meine ich die echten Unternehmensrisiken, also einen Rufschaden oder einen Markenschaden oder eine Klage durch einen Betroffenen. Das sind die echten Risiken und ich glaube, da muss man sich als Unternehmen einfach solide absichern dagegen. Das ist eine ganz praktische Fragestellung. Was passiert, wenn meine KI tatsächlich die Rechte des Illustrators, der noch lebt, verletzt und eine Illustration nimmt, die der produziert hat und sie nicht signifikant verändert hat, sodass der mit einer Klage vor Gericht auf Zahlung einer entsprechenden Abgeltung vermutlich durchkommt. Das passiert ja auch heute schon und das passiert hin und wieder. Bei Logos passiert es recht häufig und dann entscheiden halt Gerichte. War das jetzt ein Plagiat oder eben nicht? Und dagegen müsste man sich absichern. Vielleicht gibt es in Zukunft sogar Versicherungen dagegen. Keine Ahnung. Man muss, wie gesagt, also auch die Frage, wie die Rechtsprechung in Zukunft mit diesen Rechten umgehen wird. Aber das wäre mal das Wichtigste. Denn was ist der maximal Schaden, der zu erwarten ist, wenn die Unternehmenskommunikation jetzt Käse abliefert? Es ist vor allen Dingen ein PR-Schaden, würde ich meinen. Es ist ja unwahrscheinlich, dass, hoffentlich zumindest, jetzt jemand stirbt. Ist nicht ganz ausgeschlossen. Ich denke mal, so ein Impfgegner oder so etwas. Aber im Großen und Ganzen ja, das wäre es wohl. Dann würde man auf Unterlassung geklagt werden und würde wahrscheinlich irgendwas zahlen müssen. Also insofern,

glaube ich, ist diese Risikoabwägung eine ganz wichtige und wie gesagt, es kommt dann im Endeffekt darauf an, wen man für verantwortlich hält. Wenn man glaubt, verantwortlich ist das Unternehmen, dann muss das Unternehmen diese Schäden tragen. Wenn man glaubt, es ist das KI-Subunternehmen, das hätte garantieren müssen, dass keine Rechte verletzt werden, dann wäre es dieses Unternehmen. Ich glaube, dass das sehr schwierig ist. Also man kann sich schon vorstellen, dass zum Beispiel gerade bei Grafiken oder Illustrationen in Zukunft viel mehr möglicherweise geschaut wird. Gibt es das zum Beispiel online? Und findet man was Ähnliches online, okay, dann könnte man möglicherweise sagen, okay vielleicht wird hier ein Recht verletzt. Aber das ist natürlich in Wahrheit auch schwierig. Das kann man finden oder auch nicht finden. Das kann noch online sein oder nicht mehr online sein. Also das ist keine Garantie. Nicht alles im Leben ist digital und wer weiß, was in den Tiefen von generativen Bildsystemen gespeichert ist. Also schwierig. Man kann es nur mit einer gewissen Verantwortung des Unternehmens selbst beantworten. Ich glaube, die bleibt uns nicht erspart.

Yasemin Winter: Okay. Dann würde ich zu den Grenzen übergehen. Gibt es bestimmte Anwendungsbereiche von KI in der Unternehmenskommunikation, die Sie ethisch als sehr problematisch erachten, oder wo man Grenzen leicht überschreiten könnte?

Erich Prem: Ich glaube, das sind im Wesentlichen diejenigen, die man auch sonst für PR-Unternehmen setzen würde. Also natürlich ist es leichter KI dort zu verwenden, wo es in Wahrheit unproblematisch ist. Aber ob das Restaurant ums Eck jetzt. Wie das für seine Hamburger wirbt, ist wahrscheinlich relativ unproblematisch. Wenn es aber Dinge betrifft, wo es darum geht Produkte zu bewerben, die für Menschen verwendet werden, die ihr Leben vorzeitig beenden wollen, dann wird das Ganze sehr problematisch. Also ich glaube, es sind einfach diese ethischen Graubereiche, die wir ohnehin haben, wo es wirklich problematisch wird. Aber das wäre sozusagen von den Anwendungsbereichen. Aber natürlich ist diese Frage, die ich schon erwähnt habe, diese Frage der IPR zum Beispiel diese Rechte. Das ist natürlich schon was, wo man prinzipiell sagen muss, wie ethisch ist es. Wenn wir jetzt sagen, wir werfen, ich weiß nicht, wie lange es das geistige Eigentumsrecht gibt in der heutigen Form aber sicherlich schon 100 Jahre würde ich raten. Wir werfen 100 Jahre Rechtsetzung weg, nur weil wir jetzt ein neues Tool haben und es ist uns wurscht, was die noch lebenden Illustratoren früher gemacht haben. Also das sind schon Anwendungen, glaube ich, wo man kritisch sein kann. Aber wie gesagt, manche Länder haben für sich beschlossen, dass das mehr oder weniger wurscht ist. Ich habe das nicht so genau verfolgt. Ich glaube Japan und auch einige jüngere Urteile in den USA. Man wird sehen, was da passiert. Es gibt den berühmten Fall der New York Times, die, glaube ich, Open AI verklagt hat und das, glaube ich, immer noch offen ist, wie das ausgehen wird wegen Verletzung des geistigen Eigentums. Also das sind schon heikle Fragestellungen. Aber dort, wo das nicht berührt ist, sehe ich weniger Probleme. Mir würde jetzt nichts einfallen, wo ich sagen würde, da kann man es auf gar keinen Fall verwenden. Ich kann noch eine andere praktische Antwort geben. Es ist zu erwarten, dass überall dort, wo es viele Texte gibt, es etwas unproblematischer ist als dort, wo es sehr wenige gibt. Also eben die Bewerbung von Urnen für den Sterbefall , würde ich mal raten, könnte möglicherweise ethische Fragestellungen aufwerfen. Einfach weil es online auch sehr wenig dazu gibt. Wohingegen Waschmittelwerbungen vielleicht etwas unproblematischer sind. Aber das ist nur ein Guess, das müsste man empirisch überprüfen.

Yasemin Winter: Okay, Und gibt es Richtlinien oder Rahmenwerke, die Sie für den ethisch korrekten Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation empfehlen würden? Oder was würden Sie da generell Kommunikationsabteilungen empfehlen?

Erich Prem: Die zweite Frage ist leichter. Also das geht zurück auf diese Risikoabwägung. Ich glaube, ich würde den Unternehmen empfehlen, ein Risk Assessment zu machen. Was kann im Worst Case passieren und wie reagieren wir darauf? Das gibt es, glaube ich, das ist gar nicht so kompliziert, das sind eben typischerweise Verleumdungen. Es sind Rechteverletzungen etc. Und dann? Dann glaube ich, ein erfahrenes PR-Unternehmen weiß ungefähr was auf das Unternehmen zukommen könnte und kann dann damit umgehen und würde so ein Risk Assessment machen. Die zweite Empfehlung wäre natürlich schon eine gewisse Hierarchie von Kontrollen zu haben. Also es gibt denjenigen, was bisher der Texter oder der Illustrator war, der das Bild oder Text erzeugt mithilfe generativer KI. Und da gibt es jemanden, der da darauf schaut und dann gibt es vielleicht einen Unternehmensboss, der dann auch noch einmal darauf schaut. Letzten Endes geht es auch, würde ich tatsächlich empfehlen ethische Leitlinien auszuarbeiten. Also ich glaube, es ist zu empfehlen, dass gerade ein PR-Unternehmen sich fragt, wie gehen wir damit um, wie setzen wir das ein? Und das betrifft den Arbeitsplatz, es betrifft die Publikation, es betrifft die Verantwortlichkeit. Und was tun wir, wenn es Beschwerden gibt? Also das wären so vier Punkte, die mir jetzt ad hoc einfallen wird. Aber ich glaube nicht, dass es bereits fertige Richtlinien oder Rahmenwerke gibt. Ich kenne zumindest keine. Es wäre aber möglicherweise überlegenswert, dass zum Beispiel der Verband der Werbenden in Österreich sich das überlegt und gewisse Mindestanforderungen und gewisse Richtlinien herausgibt. Das könnte helfen.

Yasemin Winter: Ich glaube der PRVA hat sogar schon einen KI-Ethik-Leitfaden dazu

Erich Prem: Okay, ja, also das wäre sicherlich ein interessanter Punkt. Genau.

Yasemin Winter: Und wie können dann Unternehmen oder Personen sicherstellen, dass sie ethische Standards beim Einsatz von KI einhalten?

Erich Prem: Also ich glaube, die einfachste Antwort ist, mit einem gesunden Maß an Augenmaß und Menschenverstand. Aber wohlgemerkt Menschenverstand. Das bedeutet, ich glaube, man muss sich einfach bewusst sein. Man muss die Dinge noch anschauen. Da muss ich wenigstens kurz überlegen, was da passiert. Und das ist natürlich, ob das einzuhalten ist, ob das durchzuhalten ist, steht auf einem anderen Blatt. Also wenn ich, wie gesagt, wenn ich unter großem Zeitdruck stehe, dann kann es schon passieren, dass ich verleitet bin, die Dinge einfach hinauszujagen, ohne dass nochmal wer drauf schaut. Und das könnte eben heikel sein. Meine zweite Anforderung ist ein bisschen kompliziertere, die leider in der Praxis nicht so einfach ist derzeit. Und das ist, dass die Leute eine gewisse Grundbildung haben in diesem Bereich. Aber der Durchschnittsangestellte, die Durchschnittsangestellte in der PR glaube ich nicht, dass sie besonders viel Ahnung weder von Ethik noch von vielleicht nicht notwendigerweise den gesetzlichen Rahmenbedingungen hat, was IPR angeht, was Medienrecht angeht etc. Also das ist eine Grundvoraussetzung. Die KI hebelt zumindest in Österreich derzeit noch nicht die bestehenden Gesetze aus und das wäre wichtig. Aber das ist eben leider nicht ganz einfach, weil das nicht zum normalen Anforderungsprofil. Also außer man kommt vielleicht von der Uni, dann hat man das mal gehört. Aber ansonsten, viele Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen werden das nicht gehört haben.

Yasemin Winter: Okay. Und die letzte Frage wäre, wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung des Einsatzes von KI in der Unternehmenskommunikation aus ethischer Perspektive?

Erich Prem: Das ist, glaube ich, eine ganz spannende Frage. Also es ist außer Zweifel, dass prinzipiell diese Tools besser werden. Ein bisschen noch. Ob sie viel besser werden, bin ich mir nicht so sicher. Ich glaube, die sprachlichen Tools sind schon recht gut. Die bildgebenden wird es wahrscheinlich einen Schritt auch in Richtung Video geben, der noch nicht so ganz vollzogen ist. Das wäre das naheliegende Nächste. Aber auch zum Beispiel in Richtung gesprochener Sprache oder Musik. Also das sind natürlich alles Themen, die noch in der Pipeline sind und die man erwarten kann mit genau den gleichen Problemen, die wir bei Texten oder Bildern schon haben. Frage der Eigentumsrechte, Fragen der Persönlichkeitsrechte. Also da wird es schon noch massiv Verbesserungen geben. Aber die entscheidende Frage jetzt für den Philosophen ist ein bisschen, was hat das für Auswirkungen auf Kommunikation überhaupt? Was bedeutet das, wenn Kommunikation quasi automatisch generiert werden kann sozusagen? Wenn vielleicht der Mitarbeiter im Unternehmerunternehmen, der sagt nur mehr, er möchte Messages, die einen bestimmten Charakter haben, die ein bestimmtes Image pflegen. Und die KI schlägt dann selbst Texte und Bilder vor, generiert das und sendet das vollautomatisch in Medienkanäle. Es ist die Frage, ob sich das dann noch wer anschaut. Es ist die Frage, ob das dann diese Kanäle so stark verändert, dass es in Wahrheit niemanden mehr interessiert. Oder bleiben wir bei einem sehr traditionellen Bild. Im Fernsehen gibt es nach wie vor Werbungen, wo dann diese Messages, die sind halt dann automatisch generiert statt von Textern entworfen. Das ist schwer vorherzusagen. Ich glaube man sieht so ein bisschen erste Anzeichen, dass zumindest dieses massive Hängen in Onlinemedien möglicherweise auch nur ein Zeitphänomen ist. Also möglicherweise stehen wir vor einer neuen Welle, weiß ich nicht, vielleicht persönlicher Kommunikation. Vielleicht wird einfach der persönliche Kontakt wieder wichtiger, weil alles, was online passiert so künstlich ist und so zielgerichtet und so steuernd, dass es vielleicht gewisse Menschen zumindest auch ablehnen werden. Aber das ist, glaube ich, eine offene Frage, die wir wirklich noch nicht beurteilen können. Genau.

Interview 10

Interviewte Person: Gerhard Kürner, Gründer der Agentur 506.ai
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 21.03.2024
Ort: MS-Teams

Yasemin Winter: Zu Beginn, würde ich gerne mehr über Sie erfahren. Könnten Sie sich kurz vorstellen und von Ihrem beruflichen Hintergrund erzählen?

Gerhard Kürner: Sehr gerne. Mein Name ist Gerhard Kürner, 53, Familienvater, drei Buben und seit ungefähr, naja, fast 40 Jahre mit Digitalisierung beschäftigt. In den 80er Jahren mit den ersten PCs, in den 90er Jahren mit Internet und anderen digitalen Themen. Im Medienbereich tätig gewesen. Privatfernsehen aufgebaut, davor den Staatspreis für digitalen Werbefilm für die erste österreichische Kinoanimation gewonnen, 15 Jahre bei der voestalpine, dort für eBusiness, E Commerce zuständig, dann für Unternehmenskommunikation und zum Schluss als Sprecher des Unternehmens und Leiter der Konzernkommunikation und (unv.). Dann im Agenturbereich selbstständig gewesen und 2020 dann die 506 gegründet. Also das waren drei Jahre oder zweieinhalb Jahre vor ChatGPT, wo wir uns mit Marketing, Data Science und AI beschäftigt haben, hauptsächlich im Analytics Bereich.

Yasemin Winter: Dankeschön. Dann würde ich gleich mit der ersten Frage starten. Wie hat sich aus Ihrer Sicht der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren entwickelt?

Gerhard Kürner: Ja, da muss man eigentlich sagen, es gibt nicht eine Entwicklung, sondern es gibt einen Punkt. Das war quasi das Ende des Jahres 2022, wo ChatGPT aufgetaucht ist. Und das war eigentlich der Start in der Unternehmenskommunikation. Es hat teilweise ganz, ganz selten Unternehmen gegeben, aber mehr im Marketing, die sich im Analytics Bereich schon etwas mit Machine Learning und KI beschäftigt haben. Das haben wir selbst gemacht. Wir haben vier Forschungsprojekte in dem Bereich gemacht, wo wir aus Websitedaten mit KI rausgefunden haben, was die Leute wirklich interessiert. Aber Entwicklung ist eigentlich, es gibt einen Start und seit diesem Start beginnt eigentlich erst die Entwicklung. Es spricht zwar jeder darüber und jeder rennt ganz aufgeregt durch die Gänge KI, KI, KI. Wir haben ganz viel gefährliches Halbwissen, was Modelle können, was sie nicht können, was Bias ist, was halluzinieren ist. Alles geprägt von Menschen, die noch wenig Erfahrung haben, die den Nutzen teilweise sehen oder überbewerten und die Gefahren genauso gleich wenig sehen oder auch wieder überbewerten. Ich denke, dass 2024 so das erste Jahr sein wird, wo es im Bereich der Kommunikation, der Unternehmenskommunikation überhaupt ankommen wird. Und wir haben aktuell so ein bisschen einen AI-Hangover, weil viele einfach mehr Chatfenster bekommen haben. Wurscht ob das jetzt Chat GPT oder der Copilot ist. Und man mit einfachen Dingen halt nur einfache Antworten bekommt. Und das ist halt nicht das, was wir im Alltag eigentlich brauchen.

Yasemin Winter: Gibt es besondere Auffälligkeiten oder Trends, würden Sie sagen?

Gerhard Kürner: Also es gibt mehrere Punkte. Der erste Punkt ist ganz sicher das Thema Trustworthiness, also vertrauenswürdige KI, mal abhängig davon, was passiert mit meinen Daten, wohin gehen die, was passiert dann dort? Ist vielen noch gar nicht bewusst. Manche sperren dann ChatGPT. Andere haben keine Ahnung was damit ist. Die Ausgabebias und Möglichkeit, ganz brutal gesagt,

Sie können eine KI gar nicht so trainieren, dass es keine harmful, also dass es keine bösen Sachen macht, weil ich kann mit einer Bohrmaschine ein Loch in die Wand bohren oder ein Loch in ihr Knie, was ungleich schmerzvoller wäre. Das hat nichts mit den Daten zu tun, weil die Besonderheit in den Modellen sehr stark davon abhängt, wie sie diese bedienen. Sie haben zwei große Bedienmöglichkeiten. Das ist der Systemprompt und der klassische Prompt. Damit können Sie einen Großteil dieser Systeme und der dahinter liegenden neuronalen Netzwerke so weit bringen, dass es Gutes oder Schlechtes macht. Also die Benutzung all dieser Modelle müsste viel mehr im Vordergrund stehen und nicht so sehr die Technologie. Und in diesem Trustworthiness sind wir ganz am Anfang. Vieles nur reine Theorie, wenig Praxis.

Yasemin Winter: Okay Und wie wird KI derzeit in der Unternehmenskommunikation oder vielleicht auch in der PR eingesetzt? Wissen Sie das?

Gerhard Kürner: Ja, also es gibt ja die zwei Welten. Es gibt die Kommunikationsabteilung und die PR-Abteilung und dann gibt es die anderen auf der anderen Seite drüben. Das sind dann die sogenannten Medien, die damit betroffen werden. Das lässt sich einfach zusammenfassen. Also die, die sich damit beschäftigen, ich nenne es einmal höflich, spielen ein bisschen herum, manche etwas ernsthafter, haben irgendein Consumerprodukt im Einsatz. Ob das jetzt von Microsoft der Copilot ist oder so Tools wie Neuroflash, wo es nur zum Texten halt Möglichkeiten gibt. Damit werden eigene, also einige kleinere Use Cases bereits abgewandelt bei diesem Thema. Social Media Posting machen oder umschreiben, zusammenfassen, vielleicht in eine andere Sprache bringen. Ich nenne das jetzt einmal so. Es ist schon ein bisschen ernsthafter, aber wir sind immer noch am Spielplatz. Unter Anführungszeichen. Das sieht man schon sehr, sehr häufig. Der nächste Schritt, der nicht so sehr aus der PR kommt, obwohl dort das gut angesiedelt wäre, ist alles, was das Thema Retrieval betrifft. Also überall dort, wo ich aus großen Datenmengen Informationen hole. Sprich wenn ich 500 Seiten Betriebsanleitung habe, dass ich aus denen innerhalb von einer Sekunde raus bekomme, was ist, wenn ich mit einem Privatauto fahren darf? Oder wenn ich sage, ich habe eine wichtige Frage, was die Forschungsergebnisse zum Beispiel der voestalpine sind. Und das steht irgendwo in den 240 Seiten drinnen. Also der Analytics Bereich, der beginnt ein bisschen schon. Das ist das, was wahrscheinlich heuer als nächstes kommen wird. Und dort, wo wir leider noch ganz, ganz am Anfang stehen, ist, wo ich Produktivität steigere, sprich wo ich Arbeitsabläufe haben. Also nicht nur, schreibe mir einen Blogbeitrag, sondern hilf mir eine Kommunikationskampagne aufzusetzen. Frag mich alles, was ich dazu brauche und wie ein Senior Berater führe mich durch, bis ich mit diesem Prozess fertig bin. Diese Dinge sind komplettes Niemandsland noch.

Yasemin Winter: Okay. Und welche spezifischen KI-Tools oder Technologien haben Sie jetzt schon erwähnt? KI-Tools wäre das z.B. ChatGPT oder Copilot oder auch Bild-Tools, die bereits verwendet werden?

Gerhard Kürner: Ja, also es gibt eine Lawine von diesen Tools. Also am ehesten Text-Tools unter Anführungszeichen, die im spezialisierten sowie Neuroflash Jasper und Co, die es im Prinzip wie ChatGPT nur spezialisiert auf das Thema. ChatGPT spielt eine riesengroße Rolle. Copilot auch ein wenig. Die haben aber alle sozusagen eher nur diesen spielerischen Charakter, weil sie müssen wirklich gute Prozessvorlagen machen. Wenn ich die nicht habe, geht es nicht. Beim Bild erstellen, da sind wir mehr noch in dem Wow-Bereich drinnen. Da gibt es welche die, ich sage, wenn ich abgesehen von dem eigenen Hobby, das manchmal schon machen. Man sieht es in Powerpoints. Die sind meistens nicht gut gemacht, deswegen schauen alle blau, lila, nach Comic aus. Und das ist zwar lustig, aber

das ist ganz ehrlich, die Voestalpine oder irgendwer anderer möchte keine blauen lila Fotos, die nach Comic ausschauen. Hier fehlt es ein bisschen an Know-how noch. Aber es ist auch die Kernfrage. Wer muss denn in einer Kommunikationsabteilung den ganzen Tag Bilder machen? Also normalerweise gibt es das ja gar nicht. Also ich mache mal Fotos, ich mache mal ein paar Sachen und da ist die Frage. Eigne ich mir das ganze Know-how damit an oder lass ich das noch einen Dienstleister machen? Video ist sowieso ganz weit weg. Also es sind eher diese klassischen Chats, ein bisschen sozusagen Text, ganz selten Foto und dort auch fast nur Spielereien, weil ich kenne keinen Geschäftsbericht eines großen Börsenunternehmen, in dem KI generierte Bilder drin wären.

Yasemin Winter: Ja. Dann würde ich zu den Potenzialen übergehen. Welche Potenziale sehen Sie beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation oder PR?

Gerhard Kürner: Also ich sehe die Potenziale unglaublich groß. Und zwar nicht, weil ich jetzt einfach nur als Fan durch die Gassen laufe. Ich habe es schon gesagt, ich habe 40 Jahre lang viele digitale Themen gesehen. Ich war auch im IT-Management tätig. Alle Versprechungen, die gemacht worden sind, welche wurden eingehalten, welche nicht. Und in dem (unv.) stehen wir auch noch ganz am Anfang, muss man ja dazu sagen. Das ist so ein bisschen wie Netscape 09 1994, wo es in Österreich, glaube ich, 1000 Internetuser gegeben hat. Aber was dort die Besonderheit bietet auf der einen Seite, ich kann Information in jeder Sprache und jeder Komplexität der Welt unglaublich schnell verarbeiten. Ich kann 15 Millionen Webseiten, wenn ich sie gespeichert hätte, in Tschechisch befragen, was XY ist. Also das ist eine gänzlich neue Variante, wie wir Information retrieven, also sammeln können. Wir können im Umkehrschluss dann unglaublich vieles produzieren. Ich kann vom Text über Bild, über jede Art von Kommunikation. Da sind wir ja noch gar nicht, dass wir neue Möglichkeiten finden. Nämlich nicht, dass ich sage, ich schreibe jetzt eine Presseaussendung. Sondern ich habe einen Avatar, der als Nachrichtensprecher automatisch per Text in jeder Sprache der Welt die Neuigkeit verbreitet als Video. Und was aber noch viel wichtiger ist. Alle haben das Problem zu wenig oder nicht die richtigen Mitarbeiter zu bekommen. Das Problem wird sich die nächsten Jahre noch weiter steigern, wenn die Babyboomer in Pension gehen. Und so viel Zuzug können wir gar nicht haben, dass wir das auffüllen können. Das heißt, wir werden ein Ressourcenproblem bekommen, dass die Mitarbeiter immer eine höhere Arbeitsbelastung haben und immer mehr mit administrativen Tätigkeiten beschäftigt sind, die auch keiner gerne macht. Sie lesen sich nicht gerne 240 Seiten Geschäftsbericht durch, nur damit Sie herausfinden, was die Forschungsschwerpunkte sind. Und das ist dann das ganz große Potenzial. Und parallel dazu entwickelt sich die Technologie rasend schnell weiter. Das heißt, ich muss mir keine Sorgen machen, dass ich da nicht in ein, zwei Jahren schon wieder komplett neue Möglichkeiten habe.

Yasemin Winter: Okay, also würden Sie sagen, so administrative Tätigkeiten, dass man die automatisiert?

Gerhard Kürner: Das ist der viel größere Block, weil wenn Sie überlegen, natürlich gibt es in einer Kommunikation auch welche die mehr Bilder machen, eine Powerpoint machen oder auch was schreiben. Stimmt. Aber was ist denn die Haupttätigkeit? Die Haupttätigkeit ist in Meetings sitzen, Strategien zu diskutieren, festzuhalten, welche Werte kommen, warum der letzte Mitarbeiterartikel schlecht war, warum der Vorstand jetzt nicht sozusagen auf die Dienstreise geht und wir dort eine Roadshow mitmachen. Wir reden ja von administrativen Überwahnsinn. Also wenn ich den ganzen Tag nur an einer Presseaussendung feilen könnte, das wäre ja paradiesisch. Das hat aber niemand.

Und die Wahnsinnigkeit, intern unglaublich viele Stakeholder zu haben, die mitreden in der Kommunikation. Extern eine massiv komplexe Welt zu haben, die offline und online unterschiedlich ist. Eine Kommunikationsstrategie darauf aufbauend zu machen und die dann über alles zu verteilen. Das ist das, wo eigentlich jeder Kommunikations- oder Marketingchef jammert. Und das ist der Bereich, wo ich aufwändige Informationen transformierend verändern muss. Projektmanagement machen muss mit Menschen, die auch keine lange Erfahrung haben dabei. Dort ist eigentlich so der Sweat Spot sozusagen von KI, weil dort reden wir auch immer von Human in the loop. Also wir reden immer von assistierenden Systemen, die mir einfach bei aufwendigen Sachen helfen. Ich bin nach wie vor der Meinung, dass wir noch nicht in dem Zeitalter sind, automatisiert Dinge zu machen, weil in vielerlei Hinsicht doch noch ein Risiko drinsteckt. Stichwort autonomes Fahren. Der Elon hat auch schon seit fünf Jahren gesagt, dass es kommt und aus rein Risikoabwägung-Gründen ist es noch nicht da, obwohl die Autos, wie jeder weiß, wenn sie einen Audi haben, der kann schon alleine auf der Autobahn fahren. Also das ist sozusagen aktuell der Stand.

Yasemin Winter: Okay. Und wo würden Sie sagen, liegt das größte Potenzial? Eh bei dem, das Sie gerade erwähnt haben?

Gerhard Kürner: Ja, aber wenn man es spezifisch beginnt, ist sicher das größte Potenzial, dass ich sage, auf der einen Seite, dass ich sichere Datenabfragen mir mache von komplexen Informationen. Sprich, dass ich eine Möglichkeit habe, die 27 Forschungspaper, die 150 Unternehmenspräsentationen, alle Artikel der Webseite und alle Dinge. Dass ich die in einem eigenen sicheren Datenraum hätte, den ich mit einer KI befragen kann, dass eigentlich die gesamten Kommunikationsmitarbeiter zu jedem Zeitpunkt den gleichen Wissensstand haben. Jetzt müssen Sie sich mal vorstellen, wenn jeder jeden fragen könnte und er würde jede Antwort bekommen, was das bedeuten würde. Da kann ich mir die Hälfte der Meetings sparen und das ist etwas, das sozusagen jetzt schon sehr einfach möglich ist, auch ohne IT-Projekte. Und das ist so ein erster Punkt. Und der zweite Punkt ist, dass ich sage, was sind denn aufwendige Tätigkeiten, die ich im Tagesablauf machen muss. Wenn ich sage, wir haben ein neues Produkt, ich muss ein Produktlaunch sozusagen planen und machen. Kann mir da sozusagen ein vorgefertigte Aufgabenvorlage, die dann die Prompts erstellt dabei helfen. Also komplexere, aufwändige Tätigkeiten, die ich definiere und ganz wichtig Abfragen von, ich nenne es mal simpel, einen internen Chatbot mit internen Fragen und Antworten in jeder Sprache. Vor allem, ich kann ja jede Sprache auch reinlegen. Ich kann ein tschechisches Dokument genauso neben einen südjemenitischen reinlegen. Es ist komplett egal. Es gibt keine Relation zwischen Sprache und Format mehr. Und das sind die zwei Punkte. Wir selbst haben über 200 Installationen bereits draußen und Firmen von klein bis ganz groß. Diese zwei Punkte, die machen wirklich Spaß und Freude, weil die Leute dann das akzeptieren. Weil sie merken, hey das hilft mir, wenn ich dreimal in der Woche statt einer Stunde eine halbe braucht. Das spüren sie dann auf einmal und dann ist die ganze Furcht und Sorge weg und man hat auch viel mehr Know-how.

Yasemin Winter: Okay. Dann würde ich zu den ethischen und rechtlichen Herausforderungen übergehen. Welche ethischen und rechtlichen Herausforderungen ergeben sich Ihrer Meinung nach beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation oder PR?

Gerhard Kürner: Also bei dem rechtlichen kommt der EU-Act jetzt einmal in den nächsten zwei Jahren. Der wird superspannend werden. Aber es gibt ja ohnehin schon rechtliche Rahmenbedingungen. Also die DSGVO wurde ja durch den Einsatz von KI jetzt nicht aufgehoben. Also wie Sie personenbezogene Daten verarbeiten

und ob Sie das in ein Chatfenster eingeben, das nach Amerika geht und dort irgendwo liegt, würde ich sozusagen hören von einem Rechtsexperten, also was er davon haltet, nämlich nichts. Das heißt, da wird es nur böse Überraschungen geben, die jetzt noch egal sind. Die rechtliche Thematik diskutieren wir oft falsch, weil wir darüber diskutieren, ob eine KI oder ein Modell dahinter damit trainiert oder nicht trainiert. Ganz ehrlich, das ist im Großen und Ganzen eigentlich Humbug, weil selbst wenn es trainieren würde, ist es eigentlich wurscht. Viel wichtiger ist, dass ich Unternehmensdaten ohnehin nirgends außerhalb der Unternehmensgrenzen abspeichern und hinlegen lasse, ganz wurscht, was damit gemacht wird. Punkt eins. Ethische Variante. Dort sehe ich die Gefahr vielmehr, dass die grundlegenden Wissenspunkte oder das grundlegende Know-how über diese Sprachmodelle einfach nicht ausreichend vorhanden ist. Und deswegen, ich habe keine Sorge, dass jetzt die KI etwas Böses macht, sondern es ist immer das, dass die Bedienung ein sogenannter Missuse ist. Also die fälschliche Bedienung dieser Modelle, weil wir einfach keine Ahnung haben. Das ist, wie wenn sie ins Auto steigen, mit dem Rückwärtsgang auf die Autobahn fahren und sich dann aufregen, dass das Auto komplett unbequem ist, weil der Sessel in die verkehrte Richtung schaut. Sie haben nur einen Gang. Sie müssen sich immer umdrehen. Und dieses Auto fährt auch nicht schneller als 20 km/h. Das ist ein Missuse. Diese Modelle sind im Großen und Ganzen einfach mathematische Vorhersagemodelle. Das heißt, sie speichern keine Daten ab. Das heißt, wenn ich nach Daten frage, bin ich immer in der Gefahr der Halluzination oder einer Dazuerfindung. Und das sind so Dinge, die werden laufend verbessert, aber die sind vielen nicht bewusst. Und wenn ich das nicht weiß, kann ich mich in Gefahr begeben und kann gleichzeitig sozusagen auch Bias reinbringen. Weil diese Bias haben jetzt, das möchte ich auch noch unbedingt betonen, nichts mit schlechten Daten zu tun. Es tut mir leid, aber wenn ich die letzten 30 Jahre zurückschaue und ich sage mal, unsere Gesellschaft hernehme und nehmen wir den einfachsten aller Bias Mann und Frau. Vor 30 Jahren war es klar, wenn Sie gesagt haben, was wird eine Frau beruflich machen, was ein Mann? Dann war die Tendenz immer so, dass die Frau Sozialberufe sozusagen macht und der Mann die technischen. Das war nie was Böses, auch nie von bösen Menschen. Das ist halt unsere Vergangenheit. Und mit dieser Vergangenheit wurden die Modelle trainiert. Das heißt, die ist nicht böse, sondern es hat einfach gelernt vorherzusagen, wenn Sie den AMS Chatbot fragen, was soll die Frau Winter quasi mit 16 als Beruf machen? Oder der Gerhard (unv.). Sie sollte Sozialberufe machen und er sollte die technischen. Das ist nichts Böses, das ist ein Abbild der Gesellschaft. Dem muss man entgegentreten, keine Frage. Es hat auch nichts mit guten oder schlechten Daten zu tun. Also das geht gar nicht. Also das sind so Dinge, das ist noch gar nicht bewusst und in der Bild und Videogenerierung dort haben wir ein anderes Problem. Dort ist es so durch das, dass es einfach möglich ist, jede Art von realistischem Bild zu erzeugen. Das war früher auch möglich. Also ein guter Photoshopler, der hat ihnen auch Dinge gezaubert, die es nicht gibt. Aber jetzt geht es einfach und dort haben wir zwei Riesenprobleme, die nicht lösbar sind. Eines ist das Deepfake Thema, sprich, dass ich jetzt ein Foto vom Screenshot mache mit ihrem Bild. Da würde es mir ausreichen, wenn ich jetzt drei, vier Bilder während der Videokonferenz mache und am Wochenende mir drei Stunden Zeit nehmen. Dann baue ich einen Avatar von Ihnen und den lasse ich mit einem englischen rechtsradikalen Sprache dann auf YouTube sprechen und Sie würden das nicht einmal mitbekommen. Und wenn es auf Englisch mache, würde auch niemand sehen, dass das nicht die Frau Winter ist, weil sie auf Englisch gar nicht kennen wer das ist. Das ist Punkt eins, da sind wir nicht gewappnet. Und Punkt zwei, das aus meiner persönlich noch gefährlicher ist, ist selbst wenn Sie ein Bild kennzeichnen, das von KI erzeugt wird, hat es immer eine Wirkung auf Sie. Das

darf man nicht vergessen. Wenn ich jetzt ein Bild mache, in dem ein erwachsener Mann mit einer Metallstange ein kleines Kind auf den Kopf schlägt und das Bild sieht man, dann kann ich hundertmal darunter schreiben KI. Sie haben sofort eine emotionale Reaktion darauf. Sofort. Und da kann ich 1000-mal sagen, aber es ist nicht echt. Wenn Sie kleinen Kindern zeigen sozusagen wie der böse Wolf die Großmutter frisst, dann löst das etwas aus. Oder noch besser gesagt, Sie kennen vielleicht noch den mittlerweile alten Film von der Titanic. Wo nach dem Untergang der Titanic der Leonardo DiCaprio sozusagen im Wasser schwimmend noch liegt. Und in der Früh ist er dann erfroren. Und in jedem Kino haben dann alle geweint, obwohl wir genau wissen, der ist nicht gestorben. Das ist ein Film und das ist genau das, was ich meine. Diese manipulative Möglichkeit und wenn ich 1000-mal KI darunter schreibe, löst Emotion. Und damit habe ich schon gewonnen. Egal ob im Positiven. Und da hatten wir noch überhaupt keine, unter Anführungszeichen, Lösung. Und leider gibt es auch keine Diskussion darüber. Wir reden über Deepfake. Dass ich sie nachmache oder nicht. Aber mit dieser Variante, diesem psychologischen Aspekt, mit dem spricht momentan niemand.

Yasemin Winter: Weil Sie das Thema Manipulation schon angesprochen haben. Würden Sie dann sagen, man kann gefälschte Inhalte dann nicht effektiv erkennen oder bekämpfen?

Gerhard Kürner: Nein. Nein. Also das ist ein ewiger Wettlauf. Die letzte von Harvard herausgebrachte Studie zeigt, dass alle momentan führenden KI-Detektoren, die feststellen. Wir reden jetzt von Bild und Video. Text halte ich für Mumpitz, also ich sage mal schlechter Text sozusagen, ist keine Erfindung der KI. Und ob ein Text mit KI geschrieben ist, ist eigentlich kompletter Humbug oder egal, weil Sie dort weder Deepfake noch etwas anderes machen können. Also dann ist es halt ein schlechter Text oder er stimmt nicht. Vielleicht ein bisschen die Urheberrechtsfrage kommt dazu, aber sonst nicht. Bei Bild und Video sieht es schon ganz anders aus und ich weiß nicht, was die Frage war, aber dort sozusagen ist das Thema wie gehe ich damit um, wie muss ich es kennzeichnen oder nicht? Dort ist die Frage natürlich eine ganz andere.

Yasemin Winter: Okay, und wer ist jetzt aus Ihrer Sicht verantwortlich, wenn die KI oder der Nutzer der KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert, sollen die Entwickler*innen die Verantwortung tragen oder Nutzer*innen von KI-Tools?

Gerhard Kürner: Also ganz im Ernst. Zu einem gewissen Grad gibt es ein bisschen so eine Produkthaftung, unter Anführungszeichen, dass ich sage, ich muss einschätzen können, wie das Modell funktioniert. Sie kennen vielleicht die sogenannten Score Cards. Da gibt es Karten, die genau festlegen, was ein Modell kann, was es nicht kann. In dem liegt einmal die grundsätzliche Verantwortung drinnen, logischerweise, dass das, was gesagt wird es kann und nicht andere Dinge macht. Das ist logisch. Aber das deckt aus meiner Sicht nur einen klitzekleinen Teil ab. Klitzeklein heißt irgendwo bei 5 bis 10 %. Das ist so wie das (unv.) Prüfzeichen, das auf einem Messer drauf ist, wo draufsteht, das ist nicht mit Kinderarbeit, ist mit CO2 freien Stahl gemacht und ist ordentlich, kann nicht abbrechen, dass Sie sich verletzen können. Diese Dinge. Das ist etwas, wo Hersteller natürlich möglich ist. Aber der Hauptpunkt liegt beim User. Ich kann mit einem Messer die Wurst schneiden und ich kann Sie umbringen. Ich kann mit einem LLM etwas Wunderbares schreiben. Ich kann damit aber auch sozusagen eine Hasspredigt machen. Ich kann damit politisch schädigen. Jetzt kann ich sagen, okay ich unterbinde das, aber dann sage ich halt nicht ich bin Politiker, sondern sage ich, ich bin Vertreter eines NGOs, das sozusagen für die Weltrettung unterwegs ist. Und ich brauche jetzt zehn Argumente, wie ich Ihr Argument runterbringe oder wie könnte ich das erfinden oder etc. Das wird immer

so ein Nachlaufen sein. Aber aktuell ist es so, ist nach wie vor der User viel mehr in der Verantwortung mit dem. Dort wo es spannend wird, wenn sie Automatismen haben. Das ist im EU AI-Act auch so geregelt. Wenn ich einen automatisierten Lauf einer KI habe, ob sie den Job bekommen oder nicht, dann ist es natürlich relevant. Nur auch da ist es so, in fast allen Fällen ist nicht das LLM also das Large Language Model relevant, sondern welche Informationen gebe ich ihm und wie sind die HR-Regeln, die Sie aufsetzen. Weil wenn Sie sagen, Ihre Regeln sind, dass ausschließlich jemand, der (unv.) programmieren kann, überhaupt in dieses Interview eingeladen wird, dann sind es Ihre Regeln. Da kann jetzt das LLM nichts dafür. Und wenn Sie ausgeschieden werden, haben Sie da Pech gehabt. Und da ist man momentan sozusagen noch. Wie soll ich sagen. Wenn man Verkehrszeichen baut aber kein Auto bauen kann, auch keines fahren kann, dann ist natürlich immer die Frage, bin ich dann der Beste, der Verkehrszeichen macht, der nämlich keine Ahnung von Autos hat. Und das ist die Problematik ein bisschen.

Yasemin Winter: Ich habe vorher eine Frage ausgelassen. Welche Rolle spielen Datenschutz und Transparenz beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation Ihrer Meinung nach?

Gerhard Kürner: Transparenz? In den Bereichen, in dem wichtige lebensentscheidende Dinge fallen, ist Transparenz wichtig. Dass man sagt, es wird zumindest jetzt zu Beginn KI benutzt, für welchen Zweck auch immer. Einfach mal nur in der Richtung. In ein paar Jahren ist es egal. Ich sage mal, wenn Sie sich vorstellen. Nein, das können Sie sich nicht vorstellen. Dafür sind Sie viel zu jung. Aber Ende der 80er Jahre habe ich den Autoführerschein gemacht und damals ist gerade aufgekommen das sogenannte Antiblockiersystem in Autos. Sprich, dass wenn ich bremse, es klack, klack, klack, klack, klack macht und ich noch lenken kann und andere Dinge. Da hat es wirklich Freunde von mir gegeben, die gesagt haben, ich brauche kein ABS, ich kann extrem gut die Stotterbremse. Können Sie sich vorstellen, dass Sie eine Kaufentscheidung von einem Auto treffen heutzutage, ob das jetzt ABS hat oder nicht? Oder setzen Sie das grundsätzlich sowieso voraus?

Yasemin Winter: Ja, würde man voraussetzen.

Gerhard Kürner: Genau. Niemand würde auf die Idee kommen, jetzt ABS ausschalten zu wollen. Also von diesen assistierenden Dingen werden wir uns erst (unv.). Und was wir überhaupt noch nicht sozusagen mitbekommen und denken, ist wir sprechen ja jetzt von ChatGPT oder Claude. Das sind so richtig fette große Large Language Models. Das wird sich in zwei, drei Jahren alles aufhören, weil nämlich dann auf ihrem Handy lokal ein Modell laufen wird, ein kleineres. Es wird selbst sozusagen in Ihrem Betriebssystem integriert und wahrscheinlich in der nächsten Kaffeemaschine von De'Longhi auch noch was drinnen ist, damit Sie es über Sprache ansteuern und sagen, hey Alter mach mir einen Verlängerten. Wenn Sie in tiefem Wiener Dialekt reden, also das wird integraler. Und wie wollen Sie das noch feststellen? Ich sage Ihnen, nehmen wir den Vergleich her wie Strom. Sie würden sich keine Gedanken darüber machen, dass Sie gerade, wo sie jetzt sitzen, wahrscheinlich im Boden ein Kabel einer Stromversorgung durchläuft. Und Sie machen sich überhaupt keine Gedanken darüber. Also das wird sich auflösen noch. Diese großen und starken Modelle, die sind ja per se alleine, wie soll ich sagen, hilflos. Das ist wie ein Superhirn im Glas. Kritisch wird es ja erst dann, wenn man es simpel sagt, wenn diese Large Language Models sehen, hören und fühlen können. Sprich wenn sie Feedback von Seiten bekommen, dann wird es spannend. Aber dann ist auch wieder, ist das Hirn gefährlich oder sind es Ihre Hände? Oder ist es dann vielleicht der ganze Mensch und ich glaube, der ganze

Mensch, also das digitale gesamte System, das ist dann gefährlich oder nicht gefährlich. Aber das Hirn alleine? Wenn ihr Hirn keine Hände hätte, ist es nicht gefährlich. Und das ist etwas, warum ich sage, wir sind im Frühstadium und das wird noch kommen. Und auf das werden wir Lösungen brauchen und nicht, ob jetzt das KI-Modell eins, zwei oder drei Hochrisiko oder nicht Hochrisiko ist.

Yasemin Winter: Also sagen Sie Transparenz, das wird sich einfach auflösen, weil es so normal sein wird?

Gerhard Kürner: Genau. Jetzt ist Transparenz, woher habe ich es, was macht es. Geprüft, alle LLMs sind 1000-mal geprüft. Es wird nicht veröffentlicht, woher sie genau kommen, wie es ist. Das Datenthema ist ganz sicher eins. Nur man darf nicht vergessen, wenn Sie sich vorstellen. Sie haben jetzt ein Sprachmodell. Das haben Sie mit irgendwelchen Daten trainiert. Dann sind diese Sprachmodelle nicht nur trainingsbasiert, sondern auch mit Human Interaction. Das heißt, da sitzt dann jemand da und sagt, die Antwort war gut oder schlecht oder auch bei ChatGPT. Und jetzt wird es spannend. Wenn wir sagen, ChatGPT wurde auch verbessert, weil natürlich User dann gesagt haben, Antwort war gut oder schlecht. Wer hat denn diese Menschen überprüft? Ganz im Ernst. Wenn Sie und ich jetzt vor zehn Frage Antworten stehen. Und dann entscheiden wir beide darüber, welche Frage und Antwort gut oder schlecht war. Und da reden wir jetzt nicht von Mathematik. Zwei mal zwei ist vier, sondern ist die Sklaverei zu früh oder zu spät ausgeschaltet worden. Sind in Ihrem Fall die Rechte der Frauen schon ausreichend oder nicht. Dann würden wir beide. Sagen wir mal, wir sind auch nicht beide gleich liberal. Würden wir komplett unterschiedliche Ja- oder Nein-Antworten geben und das würden wir dem System lernen. Das heißt, diese Daten sagen einen Teil aus. Wie der Mensch dann das noch interagiert, in dem kommt auch wieder Bias rein und den kriege ich auch nicht raus. Also ich muss schon darauf achten im Sinne der (unv.). Aber Transparenz wird mir nicht helfen. Transparenz ist viel wichtiger. Was macht etwas und was kann dann rauskommen? Also einfach nur dieses, wieder die ganze Maschine. Sie haben einen Lebenslauf hochgeladen und was passiert jetzt damit? Kann es sein, dass weil Sie A nicht angegeben haben, dass Sie deswegen nicht weiterkommen oder so etwas. Also da wird Transparenz wichtig sein und das ist vielleicht nicht direkt welche KI ich verwende. Viel wichtiger was passiert mit meinen Daten und was machen Menschen mit diesen Daten und mit der KI. Das würde ich als wichtiger in Transparenz ansehen.

Yasemin Winter: Also sollte man den Einsatz von KI, wenn man jetzt Bilder macht oder Videos erstellt, sollte man das jetzt als Kommunikationsabteilung oder PR-Agentur nicht kennzeichnen?

Gerhard Kürner: Also kann es durchaus kennzeichnen. Ganz im Ernst. Also können Sie durchaus machen. Ist momentan eher ein Hype und ein Modefall, aber danach wurscht. Ganz ehrlich, wenn Sie jetzt eine Werbebroschüre machen von einem Foto Ihres super neuen Traktors, der auf der Alpenalm bei strahlendem Sonnenschein ist, dann wissen wir doch beide, dass dieses Foto so nie entstanden ist. Das ist 27-mal durch Animationen und Photoshop bis es richtig geil ist. Niemand, niemand schreibt da dann darunter Made by Photoshop mit Filter XY und Co. Wenn Sie jetzt etwas machen, das etwas Deepfake, also etwas nachstellen oder etwas verändert, also wo Sie Menschen reinbringen aus Ihrem Unternehmen oder so. Dort würde ich es schon unbedingt sagen, damit man weiß, das Bild oder das Video gegenüber ist jetzt nicht der Gerhard Kürner, sondern einfach nur sagen, Sie sprechen jetzt mit einem digitalen Avatar von Gerhard Kürner zum Beispiel. Also Transparenz ja. Ein Bild alleine nicht. Warum? Deepfake. Also ganz im Ernst diese Kennzeichnungspflicht, die ist ja nur was für die Guten. Können Sie sich vorstellen, dass jemand, der eine betrügerische Absicht hat, Ihnen etwas

Falsches vorspielt, dazu schreibt, dass er Sie jetzt betrügen will? Genau. Also, ich werde nicht die Polizei anrufen, während ich einen Banküberfall mache. Also, deswegen ist dieses, das wird uns alle helfen. Nein, wird es nicht. Weil die Guten werden es halt sagen, aber die Schlechten gegen (unv.) selbst wird das ja nicht kennzeichnen. Der wird nicht sagen, Frau Winter, ich bin eigentlich kein Gerhard Kürner, der gerade im Westen sitzt, sondern ich bin der Bulgare, der versucht, sie quasi irgendwie einzulullen. Man schreibt ja nicht darunter und Achtung KI. Also das ist Humbug. Ich weiß nicht, wie man auf die Idee kommt, aber keine Ahnung, das ist so ein feuchter Wunschtraum, glaube ich.

Yasemin Winter: Okay. Und dann würde ich zu den ethischen Grenzen übergehen. Gibt es bestimmte Anwendungsbereiche von KI in der Unternehmenskommunikation oder PR, die Sie als ethisch oder rechtlich problematisch sehen? Bzw. wo man Grenzen leicht überschreiten könnte?

Gerhard Kürner: Ja, es gibt beim Bild generieren Grenzen, wo man sagt, dass man negative Bilder darstellt, die über den Symbolcharakter hinausgehen. Ich sage jetzt mal was ganz Einfaches. Wenn es einen Unfall gegeben hat, ein Autounfall zum Beispiel, und Sie geben ein Symbolbild quasi dazu, dass eine rote Ampel ist oder Stopptafel oder so. Dann ist das vollkommen okay. Und damit kann man ganz einfache Richtlinien auch machen. Wenn Sie jetzt aber auf die Idee kommen, das hat ein Medium vor kurzem gemacht, dass ein Motorradfahrer einen Unfall gehabt hat und da hat es geheißen, der Motorradfahrer ist von der Straße abgekommen, auf einem vereisten See ausgerutscht und dort untergegangen. Und der Redakteur von diesem Medium hat sich nicht entblödet über Midjourney dieses Szenario nachzustellen. Also Gebirge, See mit einem Motorrad, das im Wasser ist, wo sich jeder denkt wie kann man denn so ein Foto machen. Dann hat man ein massives Problem. Weil wie setzen Sie die Grenze? Wie setzen Sie für Mitarbeiter eine Grenze? Ok das nächste Mal sehe ich einen Lastwagen, wo der Kopf von der Oma rausschaut unter dem Reifen zum Beispiel. Also das sind Dinge, wo man sagen muss, da gibt es ganz klare Richtlinien. Dann alles, was tief lebensverändernd ist, manipulativ und lebensverändernd ist. Also wenn ich sage, ob Sie angestellt werden oder nicht, ob sie sozusagen solche Dinge machen. Also dort gibt es auch die Grenzen und ethische Grenzen gibt es auch wenn ich sage, ich arbeite mit dieser KI und ich überprüfe nicht. Also ich gehe blind davon aus, das ist jetzt nicht ethisch, was da drinsteht, sondern ich glaube es einfach mal. Aber da sieht man, für mich ist Ethik ein wichtiger Punkt der Trustworthiness. Also vertrauensvolle KI mit Datensicherheit, Ethik, das gehört alles dort rein. Und trustworthy AI ist insgesamt sehr, sehr wichtig. Da würde ich Ethik alleine nicht aufgreifen, weil da kommt man sehr schnell in Teufels Küche. Was ist ethisch im Marketing, also was ist ethisch an dem Anpreisen von Börsenkurs? Oder brauche ich KI dazu, dass ich sage, ob ethisch korrekt oder nicht ist? Da ist es schwer eine Grenze zu ziehen. Trustworthiness alles zusammen, das kann man schon sehr gut sehen.

Yasemin Winter: Okay. Würden Sie irgendwelche Richtlinien oder Standards empfehlen für den ethisch korrekten, rechtlich korrekten Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation oder PR?

Gerhard Kürner: Unbedingt, unbedingt. Ich würde da jetzt nicht anfangen mit einem Projekt, einer Ethikkommission, 17 Arbeitsgruppen und einem Projektplan von zwei Jahren. So schaut es normal in großen Konzernen aus. Sondern wirklich beginnen, dass sich die Kommunikationsabteilung einmal eine Stunde zusammenhängt mit einem Flipchart und sagt, was sind Dinge, die wir wollen und was sind Dinge, die wir nicht wollen damit? Und wo sehen wir Gefahren? Das tue ich auf einen Schmierzettel die Top Ten for good und die Top Ten for bad. Und dann beginne ich

quasi in dem laufenden Prozess, das immer weiter auszufüllen, weil man bei ganz viele Thematiken einfach erst später draufkommt. Ich gebe Ihnen ein Beispiel. Wir arbeiten auch sehr viel im Medienbereich und da kommt dann immer die Frage auf, ja was ist, wenn die KI aus drei Artikeln einen macht? Weil das passiert oft. Wenn ich sage, da gibt es einen Artikel von Ihnen über das Bachelorstudium und gibt einen Artikel von der Frau Winter über den Master. Und dann gibt es noch einen von irgendeiner einer Tätigkeit und am Ende des Tages hat es drei Artikel gegeben und ich möchte gern einen Artikel haben. Das heißt, ich führe KI-unterstützt alle zusammen. Schaue mir das mal an, mache es fertig. Wie schaut es denn da ethisch aus? Und da ist meine Antwort darauf eine ganz einfache. Ethisch oder zu sagen ist es komplett egal. Das, was da im Hintergrund viel mehr ist, Artikel eins hat der Gerhard geschrieben, Artikel zwei hat die Angelika geschrieben und Artikel drei hat der Fritz geschrieben. Wer hat jetzt die Zusammenstellung geschrieben? Habe ich die Rechte, dass ich das machen darf, dass ich von allen dreien mir das nehme? Und wenn ich dann nehme, was schreibe ich darunter von wem der Artikel ist? Von allen dreien und KI? Also das sind dann Themen, wo man einfach eine Regel braucht dazu. Und diese Regeln gibt es noch nirgends. Man kann von der APA ein paar so Richtlinien holen und da kann man schon einiges sagen. Die Stadt Linz hat gerade eines rausgebracht. Auch gut. Aber sind sehr oberflächlich. Wenn ich das Ihnen als Kommunikationsmitarbeiter in die Hand drücke, dann können Sie nicht wirklich leben damit. Wichtig ist, selbst sehr rasch zu beginnen, sagen das sind einmal unsere Richtlinien, wir arbeiten mit oder wir arbeiten nicht mit ChatGPT aus Datenschutzgründen. Wir machen das und wir machen das nicht. Und das relativ transparent für Führungskräfte und andere. So würde ich sofort beginnen damit und dann weiter ausbauen.

Yasemin Winter: Okay. Und wie sehen Sie als KI-Experte die zukünftige Entwicklung des Einsatzes von KI in der Unternehmenskommunikation auch in Bezug auf den ethischen Aspekt?

Gerhard Kürner: Wir werden jetzt dann einerseits in das Zeitalter der Spezialisierung reinkommen. Das ist wirklich so. Es wird nicht mehr nur allgemeiner, sondern viel speziellere Themen geben. Ich gehe davon aus, dass die nächste Zeit immer noch für alle relevant ethisch wichtigen Dinge wir von Human in the Loop sprechen. Sprich, dass ich immer noch einen Menschen dahinter sitzen habe, der sagt okay. Ich sage mal Google Maps im Auto zeigt mir das aber die Entscheidung, ob ich jetzt rechts oder links, treffe ich als Mensch. Und das wird auch noch länger so bleiben, weil ich glaube, dass unsere Richtlinien und Rahmenbedingungen dazu noch gar nicht ausreichend sind. Einfaches Beispiel aus dem autonomen Fahren. Teilbereiche, dass sie zum Beispiel sagen würden, LKWs auf der Autobahn dürfen nicht mehr selbst fahren. Sondern sobald ein LKW auf die Autobahn, zack fährt der LKW selbst 50 Meter Abstand. Keiner überholt, keiner bringt Chaos auf die Autobahn. Das würde technisch alles schon gehen. Auch ganz einfach. Es ist nur problematischerweise, dass es juristisch nicht klärbar ist. Wenn ein Unfall passiert, wer ist dann schuld? Weil ich nicht nachprüfen kann. Also unsere Regulative dafür sind noch so weit hinten, dass solange es diese Regulative nicht gibt, wird es auch das Automatisieren noch nicht geben. Also das nicht. Wir werden aber sehen, dass sich die Systeme immer weiter ausbreiten von einem Hirn, das Hände und Finger bekommt. Nämlich das hören kann, das sprechen kann, das auf Systeme im Internet zugreifen kann. Also es werden immer mehr Dinge dazu kommen und das wird im positiven Fall die Produktivität eben, also mir Zeit abnehmen und im negativen Fall wird es zu Ersatz von Mitarbeitern führen.

Interview 11

Interviewte Person: Stefan Humer, Rechtsanwalt mit Schwerpunkt Datenrecht, IT, Recht und auch neue Technologien
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 02.04.2024
Ort: Ms-Teams

Yasemin Winter: Dann würde ich gleich starten und zu Beginn würde ich gerne mehr über Sie erfahren. Könnten Sie sich kurz vorstellen und von Ihrem beruflichen Hintergrund erzählen?

Stefan Humer: Ja, gerne. Also, mein Name ist Stefan Humer. Ich bin Rechtsanwalt in Wien und meine Schwerpunkte liegen unter anderem im Bereich, ich nenne es mittlerweile Datenrecht, IT, Recht und insbesondere auch neue Technologien. Und da fällt eben natürlich KI auch darunter. Und verstehe ich es richtig. Ich habe nämlich schon davor versucht, mir vorzustellen, welche Anwendungsfälle es für KI geben könnte. Und ich muss zugeben, der einzige. Also ich hatte beruflich jetzt diese Kombination KI und Public Relations noch nicht. Das heißt, da kann ich jetzt nicht irgendwie besonders viel aus meiner beruflichen Erfahrung berichten und deswegen habe ich mir versucht, Anwendungsfälle vorzustellen, wo man in diesem Bereich KI einsetzt. Und das Einzige, was mir eingefallen ist, sind eben letztlich Textgeneratoren wie GPT. Dass man die heranzieht, um einen bestimmten Text zu schreiben. Dass man im Prompt halt spezifiziert, was man braucht.

Yasemin Winter: Genau ja. Text-Tools oder Bild-Tools auch oder was jetzt auch oft gekommen ist beispielsweise Deepl, also das Übersetzungstool.

Stefan Humer: Ja okay an das habe ich nicht einmal gedacht. Ja, stimmt.

Yasemin Winter: Also eher generative KI.

Stefan Humer: Ich kenne mich aus. Wenn ich noch Zwischenfragen habe, dann mache ich das einfach währenddessen. Ja, okay. Aber wir können gerne loslegen.

Yasemin Winter: Okay. Genau dann die erste Frage. Wie hat sich der Einsatz von KI in der, sagen wir mal Kommunikation, aus einer rechtlichen Perspektive aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren entwickelt?

Stefan Humer: Ja, also ich versuche jetzt einmal nicht zu sehr über die Anwendungsfälle, die ich denke, dass es sie gibt, zu sprechen, sondern wirklich nur das Rechtliche abzudecken. Also hier würde ich sagen, dass sich in rechtlicher Hinsicht eigentlich noch einmal gar nicht so viel verändert hat. Also es gibt jetzt keine Gesetze oder so, derzeit noch nicht oder sonstigen Regularien, die KI als spezielle Technologie jetzt in irgendeiner Form regulieren würden, auch nicht den in diesem Anwendungsfall. Sie werden sicher wissen, dass da der AI-Act erst kommt. Und derzeit bzw. wird es dann auch später, wenn es den AI-Act schon gibt, trotzdem noch so sein, weil der einfach auch nur einen bestimmten Teilbereich regelt. Aber was man jetzt als jemand, der das Recht anwendet, tun muss und später sicher beim AI-Act teilweise auch noch ist, dass man die Gesetze, die es eben gibt und die unabhängig von einer bestimmten Technologie und unabhängig vor allem von KI geschrieben wurden, anwendet und schaut. Okay, wie sehr kann man die auf einen Sachverhalt, der eben einen KI-Bezug aufweist, anwenden? Und das ist natürlich oft eine schwierige Aufgabe, weil die Gesetze auch sehr, sehr alt sein können und man damals als Gesetzgeber natürlich nicht eine Technologie wie KI vor Augen hatte bzw. sich

die noch gar nicht vorstellen hat können. Das bedeutet aber nicht, dass das überhaupt nie geht, dass man diese alten Gesetze, sage ich jetzt einmal, auf neue Technologien anwendet. Das kann schon funktionieren. Aber jetzt, um Ihre Frage zu beantworten. Rechtliche Veränderungen, insbesondere seit KI populärer geworden ist, gibt es jetzt einmal nicht. Am ehesten natürlich dadurch, dass sich jetzt Juristen damit befassen. Und genau diese Fragen, die ich angesprochen habe, nämlich wie kann ich die alten Gesetze auf die neue Technologie anwenden, Überlegungen anstellen und Fachaufsätze schreiben. Also über diesen Umweg gibt es schon viele Gedanken dazu, die sicher eine Veränderung bringen, aber noch nicht durch den Gesetzgeber. Und ich würde sagen auch noch nicht in Bezug auf KI wirklich viel durch die Gerichte. Ich würde sie mal in dieser Form beantworten.

Yasemin Winter: Okay.

Stefan Humer: Ja.

Yasemin Winter: Danke. Und sehen Sie irgendwelche rechtlichen Potenziale auch beim Einsatz von KI in der Kommunikation?

Stefan Humer: Rechtliche Potenziale in dem Sinn jetzt in dem Bereich, in dem Sie mich fragen, nicht wirklich. Also natürlich gäbe es jetzt auch in der juristischen Welt Anwendungsfälle, genauso wie in vielen anderen Bereichen, wo einfach zum Beispiel jetzt Anwaltskanzleien bestimmte Arbeitsschritte leichter gemacht werden. Wenn man Legal Tech, also irgendwelche KI-Tools zum Beispiel einsetzt und die schreiben einem dann etwas vor. Also Sie kennen wahrscheinlich, das glaube ich eh nicht so berühmte Beispiel von irgendeinem amerikanischen Anwalt. Ich glaube, da ging es um irgendwie eine Flugentschädigung für einen verspäteten Flug. So etwas. Einfach seine Schriftsätze, also seine Eingaben bei Gericht von GPT schreiben lassen. Und GPT hat dann anscheinend Gerichtsentscheidungen, die für ihn vorteilhaft waren, erfunden. Und das hat dann irgendwie dazu geführt, glaube ich, dass er auch sogar eine Strafe bekommen hat, weil der hat das dann einfach nicht mehr gelesen. Also theoretisch, um jetzt auch eine Antwort zu geben, ja es gibt sicherlich für die Anwaltsbranche sehr, sehr viel Potenzial, würde ich sagen. Ich denke, dass diese Tools auch immer besser werden und dass der Anwaltsberuf wahrscheinlich dann, in weniger Jahren als wir jetzt denken, ganz anders aussehen wird. Aber auch hier ist es so, dass das eher etwas ist, wo die Technologie die Veränderung bringt und nicht rechtliche Änderungen im Sinne von veränderten Gesetzen stattfinden. Ja.

Yasemin Winter: Und würden Sie jetzt sagen, dass auch für Unternehmen, also in der Unternehmenskommunikation, rechtliche Potenziale gibt?

Stefan Humer: Ich weiß nicht genau. Was meinen Sie mit rechtlichem Potenzial?

Yasemin Winter: Also, dass sich jetzt durch den Einsatz von KI auch, also rechtlich gesehen jetzt Vorteile ergeben.

Stefan Humer: Achso. Nein das würde ich eigentlich nicht sehen, weil sich dadurch einmal grundsätzlich nichts verändert. Also wenn ich versuche es an einem Beispiel zu erklären. Ein Unternehmen bekommt von einem Kunden den Auftrag, einen bestimmten Text zu schreiben zum Beispiel. Und dann geht der Mitarbeiter von diesem Unternehmen her und lässt diesen Text von GPT schreiben und dann steht etwas Falsches drinnen. Dann ist es nicht so, dass dieses Unternehmen sagen kann, das wusste ich nicht, das habe ja nicht ich oder ein Mitarbeiter von mir geschrieben, sondern GPT. Das heißt nicht, dass das Unternehmen die Verantwortung für den Inhalt dieses Textes von sich wegschieben kann, sondern der bleibt schon beim Unternehmen. Deswegen ändert sich da rechtlich eigentlich einmal nicht wirklich etwas.

Yasemin Winter: Okay. Dann würde ich zu den Herausforderungen übergehen. Welche rechtlichen Herausforderungen ergeben sich Ihrer Meinung nach beim Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation?

Stefan Humer: Ja, ich denke, wir können hier auch mal bei dem Beispiel bleiben, das ich gesagt habe. Nämlich, dass ein Unternehmen den Auftrag bekommt einen Text zu schreiben und dann steht irgendetwas Falsches drinnen. Grundsätzlich kann das auch finanzielle Folgen für das Unternehmen haben. Es könnte zum Beispiel sein, dass der Kunde dann sagt, dafür bezahle ich nichts, weil da steht ein Blödsinn drin. Oder sogar der Kunde verlässt sich dann auf den Inhalt. Und wenn ich zum Beispiel als Anwalt jetzt ein Rechtsgutachten schreiben würde und ich erteile dann einen Ratschlag und mein Klient handelt dann nach diesem Ratschlag und dann war der falsch und der Klient bekommt deswegen eine Strafe. Verliert ein Gerichtsverfahren oder muss sonst aus irgendeinem Grund Geld bezahlen. Dann wäre eigentlich das, was ich geschrieben habe, der Grund dafür und dann könnte er unter Umständen von mir Ersatz verlangen. Und ich habe dann nicht die Möglichkeit, dass ich sage, nicht meine Schuld. Ich habe das mit der KI schreiben lassen, die hat den Fehler gemacht. Deswegen lieber Kunde oder lieber Klient, versuch bitte dein Geld von der Firma, die die KI entwickelt hat, zu bekommen. So würde das nicht funktionieren. Also da würde ich schon meinem Klienten gegenüber dafür einzustehen haben. Also das ist die Situation, wie sie jetzt ist und das wird auch die Situation oder ist auch die Situation, wenn ich KI verwende. Also unabhängig davon, ob ich KI einsetze oder nicht, würde ich Verantwortung tragen. Das, was vielleicht jetzt eine zusätzliche Herausforderung im Sinne Ihrer Frage sein könnte, ist, dass man natürlich hier, egal ob das jetzt der Anwalt ist oder vielleicht ein Unternehmen, das im Bereich der Kommunikation tätig ist, versucht diesen Text einfach von GPT schreiben zu lassen, sich von der KI unterstützen zu lassen, und sich dann, denke ich, einfach ein bisschen die Arbeit verschieben kann. Nämlich man schreibt nicht mehr alles selbst, sondern muss halt dann mehr kontrollieren als selber schreiben. Also das ist eine Veränderung, die ich mir vorstellen kann. Wo ich auch sagen würde, das bringt neue Herausforderungen, einfach weil ich meine Arbeitsweise verändern muss.

Yasemin Winter: Okay, Sie haben es schon angesprochen mit der Verantwortung. Wer ist, wenn KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert, aus Ihrer Sicht verantwortlich dann? Die Entwickler*innen oder Nutzer*innen von KI-Tools in der Kommunikation?

Stefan Humer: Ich glaube, es ist beides. Es ist beides möglich. Ich denke, oft wird es auch so ein bisschen so eine Kette sein. Also damit meine ich, dass wenn wir jetzt davon ausgehen, dass den Schaden durch die KI ein Endverbraucher hat. Also Sie oder ich, wenn wir ein bestimmtes Benehmen, eine bestimmte Dienstleistung in Anspruch und die wird nicht gut erfüllt und der Fehler liegt eigentlich bei der KI. Und deswegen habe ich einen Schaden, finanziellen Schaden. Oder wenn man es im medizinischen Bereich einsetzt die KI. Vielleicht werde ich falsch diagnostiziert und werde deswegen nicht gut behandelt. Wenn ich mir so einen Sachverhalt vorstelle, dann würde ich als Geschädigter in erster Linie versuchen Schadenersatz vom Nutzer zu bekommen. Der wird üblicherweise mein Vertragspartner sein und daher näher für mich. Und es ist auch so, dass es leichter ist einen Schadenersatzanspruch gegenüber jemanden durchzusetzen, mit dem man einen Vertrag hat. Den Vertrag hat der Geschädigte in der Regel aber nur mit dem Nutzer und nicht auch mit dem Entwickler von KI. Wenn das jetzt so wäre, dass der Geschädigte, stellen wir uns vor, der klagt jetzt den Nutzer. Und da muss der Nutzer Schadenersatz zahlen. Dann hätte der Nutzer aber wiederum die

Möglichkeit und deswegen spreche ich von einer Kette, dass er selbst zum Entwickler der KI geht und dort sich dieses Geld, das er dem Geschädigten gezahlt hat, wiederholen möchte. Also so denke ich, dass das oft funktionieren würde. Und wenn wir uns jetzt KI-Anwendungen vorstellen, die für die breite Masse designt sind. Also zum Beispiel, ja bleiben wir einfach bei GPT und Open AI. Da wird es sicher so sein, dass Open AI in den Nutzungsbedingungen, also in den AGB, sehr viele Haftungsausschlüsse zugunsten von OpenAI drinnen hat und in unserem Beispiel jetzt dann der Nutzer, also nicht der Geschädigte, sondern der dazwischen, der Nutzer wahrscheinlich große Schwierigkeiten hätte, da zu seinem Geld zu kommen. Aber um es kurz zu machen Verantwortung würde ich schon bei beiden sehen. Also wenn der Fehler halt wirklich auch in der Entwicklung der KI, zum Beispiel durch die Verwendung von schlechten Trainingsdaten liegt, dann denke ich schon, dass auch da der Entwickler haften kann. Aber er wird trotzdem vielleicht nicht der der beste Ansprechpartner für denjenigen, der eigentlich den Schaden hat, sein.

Yasemin Winter: Also rechtlich gesehen ist dann der Nutzer, der die Strafe zahlt?

Stefan Humer: Also ich würde hier nicht von Strafe sprechen, sondern von Schadenersatz. Weil Strafe wäre eher, wenn man jetzt gegen ein Gesetz verstoßen hat. Und beim Nutzer wäre es ja eigentlich nicht so, dass der gegen ein Gesetz verstoßen, sondern eher das einfach der Service, den er anbietet, dass der einfach nicht richtig war oder zum Beispiel die Auskunft, die erteilt hat. Aber im Ergebnis stimmt das, was Sie sagen. Der wird das öfters einfach ausbaden müssen, weil er irgendwie näher beim Schaden ist auch einfach. Und natürlich dann versuchen sich das wieder zu holen. Es werden da rund um den AI-Act auch, ändern sich auch die, nicht im AI-Act selbst aber mit anderen EU-Regeln, auch ein bisschen die Regeln für die Haftung für Künstliche Intelligenz, damit es leichter wird für Geschädigte zu ihrem Recht zu kommen.

Yasemin Winter: Okay, und wie sollte jetzt mit Schäden, die durch KI entstehen in Unternehmen bzw. in der jeweiligen Kommunikationsabteilung rechtlich am besten umgegangen werden?

Stefan Humer: Also damit meinen Sie jetzt, dass Unternehmen also, das in der Unternehmenskommunikation tätig ist, hat was falsch gemacht?

Yasemin Winter: Genau.

Stefan Humer: Warum? Weil KI eingesetzt wurde? Ja. Also ich würde sagen, man muss das dann rechtlich aufarbeiten, dieses Problem. Also damit meine ich jetzt, man muss sich anschauen, ob wirklich jetzt diese Kommunikation von dem Unternehmen zu einem Schaden beim Kunden geführt hat oder ob vielleicht andere Gründe der Grund waren. Wenn es jetzt so sein sollte, dass wirklich glasklar ist, dass der Fehler beim Unternehmen liegt und es eigentlich keine Argumente mehr gibt, die dem Unternehmen helfen. Dann wird es wohl darauf hinauslaufen, dass man den Schaden wieder gut macht. Und gleichzeitig sollte man aber schauen, wie man sich, um bei meinem Beispiel von davor zu bleiben in dieser Kette, vielleicht selbst wieder den Schaden, den womöglich der Entwickler der KI verursacht hat, wieder holen kann. Man wird dann halt sicherlich entweder die eigene Rechtsabteilung in einem ersten Schritt und dann wahrscheinlich oft auch einen Anwalt beiziehen müssen, der eben prüft, was man hier wirklich machen kann. Oft wird auch eine Versicherung, eine Haftpflichtversicherung eine Rolle spielen können.

Yasemin Winter: Okay. Und welche Rolle spielen Datenschutz und Transparenz beim Einsatz von KI in der Kommunikation eben?

Stefan Humer: Ja, also ich denke, man muss die beiden Sachen trennen. Datenschutz und Transparenz. Ich würde zunächst einmal den Datenschutzteil beantworten. Ja, das ist natürlich in vielerlei Hinsicht ein Riesenthema. Ich denke also, ich glaube, wir sollen jetzt nicht über den Entwickler reden, also die datenschutzrechtlichen Themen, die der vielleicht beim Training der KI hat, sondern eher beim Unternehmen, das die KI eben einsetzt. Ja, also da ist ein Risiko, das ich aus der Praxis kenne. Ich glaube die Vorteile sind natürlich klar jetzt, wenn ein Mitarbeiter sich einen Text, den er sonst einfach von null aufschreiben müsste, von ChatGPT schreiben lässt. Der wird dann oft auch gut sein und den verändert er dann teilweise. Aber dazu muss er eben ChatGPT mitteilen, was er denn für einen Text geschrieben haben möchte. Und meine Wahrnehmung ist, dass viele Mitarbeiter hier einfach gar nicht sensibilisiert sind für Risiken, die es in dem Zusammenhang gibt. Also dass da oft dann auch sehr leichtfertig sensible Daten eingegeben werden. Das können jetzt Geschäftsgeheimnisse sein. Aber auch, um bei Ihrer Frage zu bleiben, datenschutzrechtlich relevante Punkte. Also zum Beispiel Kundendaten. Wenn die jetzt da einfach reingeschrieben werden, dann könnte es schon dazu kommen, dass diese Daten unkontrolliert verbreitet werden und dass keine datenschutzrechtliche Rechtfertigung dafür besteht. Und das bedeutet dann theoretisch für das Unternehmen schon auch ein Haftungsrisiko. Also das ist tatsächlich ein Problem. Und hier gehen viele Unternehmen dazu über, dass sie das innerhalb des Unternehmens regulieren und oft auch teilweise auch verbieten, dass ChatGPT verwendet wird. Eben genau aus diesen Gründen. Und Transparenz jetzt. Wollen Sie vielleicht zwischenfragen dazu? Sie können mich jederzeit unterbrechen, wenn Sie wollen.

Yasemin Winter: Nein, es war alles klar bis jetzt.

Stefan Humer: Also bei Transparenz. Das würde ich eher so verstehen. In der Kommunikation nach außen muss ich jetzt mitteilen, dass diesen Text kein Mensch geschrieben hat, sondern eine KI. Ist das so gemeint?

Yasemin Winter: Genau, wie man das kennzeichnet den Einsatz von KI.

Stefan Humer: Ja, also ich glaube, dass das eigentlich kaum gemacht wird. Ich glaube, dass sich das mit dem AI-Act ändern muss. Ich kenne es jetzt höchstens, würde ich sagen, bei Chatbots, wenn man mit denen schreibt, dass dann darauf hingewiesen wird. Aber die Kennzeichnung ist, glaube ich, nichts was verbreitet ist. Ist jetzt auch größtenteils nicht gesetzlich vorgeschrieben, dass man das so tut. Also wird derzeit glaube ich einfach nicht auch nicht praktiziert aus diesem Grund, weil es keine Pflicht gibt oder nicht immer.

Yasemin Winter: Und in Bezug auf rechtliche Überlegungen. Welche Methoden oder Verfahren empfehlen Sie, wenn KI manipuliert oder eben gefälschte Inhalte erstellt, dass man das erkennt oder adressiert?

Stefan Humer: Ja also ich glaube das Problem ist in erster Linie schon mal bei demjenigen, der KI verwendet. Also ich würde den Ball bei demjenigen sehen, dass der einfach sicherstellt, dass auch wenn er KI verwendet, dass zum Beispiel noch ein Mensch drüber schaut, einfach um sicherzugehen, dass das dann auch wirklich passt. Also ich glaube, das ist in vielen Bereichen, insbesondere dann, wenn es darum geht, dass ein Unternehmen einem Kunden einen Ratschlag erteilt, einfach nicht so sein kann, dass dieses Unternehmen dann am Schluss hinschreibt, wurde von KI generiert. Und dann aus jeder Verantwortung und Haftung draußen ist,

sondern da denke ich auch, dass es so bleiben wird, dass ein Mensch drüber schauen muss. Ja und wenn man eben es kennzeichnet, dass man sich mit einer KI unterhält, dann sind das glaube ich eher so Anwendungsfälle, wie ich sie erwähnt habe, wenn man mit einem Chatbot schreibt. Ich kenne es zum Beispiel von der ÖBB oder sonstigen Kundendiensten, glaube ich, ist das verbreitet. Und ich glaube, da erfüllt es halt einfach eher den Zweck, dass der Nutzer hier auch Bescheid weiß. Nicht getäuscht wird auch. Und dann auch jederzeit immer die Möglichkeit noch hat, sich an einen Menschen zu wenden, wenn er möchte. Ich bin nicht sicher, ob das jetzt Ihre Frage beantwortet, aber Sie können gerne noch nachbessern.

Yasemin Winter: Also das wäre dann also ein Verfahren. Hat gepasst. Danke.

Stefan Humer: Okay. Ja.

Yasemin Winter: Dann würde ich zu den rechtlichen Grenzen übergehen. Gibt es bestimmte Anwendungsbereiche von KI in der Unternehmenskommunikation, die sie als rechtlich problematisch sehen oder wo man Grenzen leicht überschreiten könnte?

Stefan Humer: Also rein in der Unternehmenskommunikation ist meinem Verständnis nach eigentlich das größte Risiko, dass Inhalte ungeprüft nach außen zum Kunden gehen oder überhaupt irgendwie online dann vertrieben werden. Und das nicht kritisch hinterfragt worden ist. Also ich glaube, dass das deswegen auch oft passiert, weil die Sachen die KI-Tools schreiben können, sehr oft sehr überzeugend klingen und jetzt einfach nicht so, dass die Mitarbeiter des Unternehmens vielleicht keine Veranlassung sehen, dass sie das noch genauer überprüfen, weil das klingt ja eh so gut. Da ist es glaube ich irgendwie sehr leicht, sich zu denken, super das passt. Wird schon passen. Ich übernehme das einfach. Und richtiger wäre in einigen Fällen sicher, dass doch noch einmal nachzudenken, selbst zu recherchieren, selbst zu überprüfen und erst dann damit nach außen zu gehen. Weil das was passieren kann, und das ist auch das rechtliche Thema daran ist, dass es einfach falsch ist, was draußen steht und das für das Unternehmen dann einen Schaden bedeuten kann. Nämlich man hat einen falschen Ratschlag erteilt oder es kann ja auch sein, aber das ist in der Unternehmenskommunikation wahrscheinlich weniger ein Thema, würde ich meinen. Aber das wissen Sie wohl besser. Dass man auch irgendwie wirklich jemanden beleidigt dann.

Yasemin Winter: Okay. Und gibt es Richtlinien oder Rahmenwerke, die Sie für den rechtlich korrekten Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation empfehlen? Bzw. was würden Sie Unternehmen empfehlen?

Stefan Humer: Ich verstehe. Ja, also ich würde empfehlen. Also mit rechtlich korrekt meine ich hier jetzt eine Handhabe, die dieses Risiko, das ich beschrieben habe, eben reduziert. Und hier würde ich empfehlen, dass man im Unternehmen sich zunächst einmal mit diesem Thema befasst. Ich glaube, der erste Schritt ist schon einmal, dass die Führungsebene, die verantwortlich ist, dieses Problem erkennt. Und erkennt, dass die Mitarbeiter, also die eigenen Leute, hier einfach ein Risiko darstellen und versucht dieses Risiko in den Griff zu bekommen. Und ich glaube, der erste Schritt ist hier schon einmal Aufklärungsarbeit, dass man bei den Mitarbeitern ein Bewusstsein bildet und ihnen erklärt, dass diese Risiken bestehen. Ihr müsst hier aufpassen. Und dann der nächste Schritt, und das ist auch noch meine Empfehlung, ist, dass man das einfach nicht nur so dahin sagt jetzt als Unternehmen und dann glaubt, okay die Mitarbeiter sind jetzt informiert, die werden das schon richtig machen, sondern dass man hier auch wirklich Leitlinien in diesem Unternehmen aufstellt. Der

Arbeitgeber hat gegenüber seinen Arbeitnehmern rechtlich die Möglichkeit Weisungen zu erteilen, also dass er den Mitarbeitern sagt, wie sie was tun müssen. Und so eine Weisung kann ich auch in Form von Leitlinien herausgeben und dann die Mitarbeiter anweisen, dass sie zum Beispiel ChatGPT gar nicht verwenden oder dass sie es verwenden, aber in ihren Prompts keine sensiblen Daten eingeben zum Beispiel. Also das ist, glaube ich, ein wichtiger Punkt für sehr viele Unternehmen, wo man schon einmal ein bisschen das Risiko reduzieren kann. Also das würde ich tun. Man muss das dann natürlich auch kontrollieren und idealerweise auch Schulungen machen. Ja.

Yasemin Winter: Okay. Dann wäre ich schon bei den Zukunftsperspektiven. Wie können Unternehmen oder Kommunikationsabteilungen sicherstellen, dass diese rechtlichen Standards von Einsatz von KI eingehalten werden? Durch solche Richtlinien?

Stefan Humer: Ja, genau. Ich glaube, die Frage würde ich genauso beantworten. Ich kann mir schon vorstellen, dass die Problemstellungen dann vielleicht auch immer technischer werden. Also damit meine ich, dass ein besseres technisches Verständnis auch vorausgesetzt wird. Und vielleicht einige Risiken, die man jetzt noch gar nicht so denkt, wirklich auch den Input von Technikern benötigt. Also dass man das als ein Thema oder ein Problem im Unternehmen versteht, dass Experten aus mehreren Fachbereichen benötigt, also insbesondere Juristen, Techniker. Und wenn vielleicht ein Vorfall passiert ist, dann natürlich auch die eigene Kommunikationsabteilung, die dann die Kommunikation nach außen übernimmt, und hier ja beschwichtigend agieren kann. Ja.

Yasemin Winter: Okay. Dann wären wir schon bei der letzten Frage. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung des Einsatzes von KI in der Unternehmenskommunikation aus rechtlicher Perspektive?

Stefan Humer: Ja also ich glaube, dass es aus technischer Perspektive nicht aufzuhalten ist. Dass die Aufgabe des Rechts jetzt nicht die sein soll, hier zu blockieren und zu sagen, das geht nicht, weil das führt zu den und den Risiken oder ist aus dem und dem Grund verboten. Sondern dass die Erkenntnis die ist, ich kann diesen Fortschritt nicht aufhalten und ich muss woanders ansetzen, um ihn in den Griff zu bekommen. Und ich denke, das ist auch circa der Weg den der AI-Act und die anderen Regularien, die ich erwähnt habe, hier versuchen einzuschlagen. Ich glaube jetzt nicht, dass der AI-Act hier wirklich in dem Bereich, also bei der Unternehmenskommunikation, so viel Neues bringen wird. Denke ich jetzt. Also sicherlich nicht so viel wie in anderen Bereichen. Und ich glaube aber was schon passieren wird, dass sich auch die Gerichte mehr mit genau diesen Themen, über die wir jetzt gesprochen haben, nämlich wer haftet, wenn das passiert, beschäftigen werden müssen und dass wir uns dann auch ein bisschen leichter tun mögliche Problemstellungen einzuschätzen, schon weil wir Gerichtsentscheidungen kennen, an denen wir uns orientieren können. Also ich glaube, dass das Thema einfach sehr viel bearbeitet werden wird und auch viele neue Erkenntnisse bringen wird. Aber den Umgang in rechtlicher Hinsicht teilweise aber auch sicher leichter machen wird, also einfach, dass man weiß, woran man ist, weil man vielleicht schon Gerichtsentscheidungen dazu hat.

Yasemin Winter: An dem könnten sich dann Kommunikationsabteilungen auch orientieren, oder?

Stefan Humer: Ja, richtig. Genau so meine ich das. Dass man dann als Kommunikationsabteilung auch besser einschätzen kann, wo die eigenen Risiken liegen. Man wird dann wahrscheinlich erst recht den Juristen brauchen, der diese Gerichtsentscheidungen kennt und erklärt. Aber ich glaube, dass in

diesem Zusammenspiel eben Kommunikationsabteilung, Jurist. Man dann schon besser wissen wird, was geht und was vielleicht nicht geht.

Interview 12

Interviewte Person: Petra Jakob, Head of Corporate Communications bei Drei Österreich
Interviewerin: Yasemin Winter
Datum: 05.04.2024
Ort: MS-Teams

Yasemin Winter: Okay, dann zu Beginn des Interviews würde ich gerne mehr über Sie erfahren. Könnten Sie sich kurz vorstellen und von Ihrem beruflichen Hintergrund erzählen?

Petra Jakob: Mein Name ist Petra Jakob. Ich bin mittlerweile seit fast 20 Jahren für Kommunikation zuständig. Wobei das Unternehmen eine Veränderung im Laufe der Zeit erfahren hat. Also wir waren früher One. Dann Orange und sind dann von Drei, also von Hutchison übernommen worden. Ich war immer dabei, mehr oder weniger. Also nicht von Anfang an bei One, weil One ist schon fast vor 30 Jahren gegründet worden, aber ich bin irgendwann zu One gekommen als Kommunikationsverantwortliche und bin dann halt über die Jahre mitgewandert mit den unterschiedlichen Eigentümern. Von meiner Ausbildung her habe ich in Innsbruck Politikwissenschaft und Romanistik studiert und bin dann nach Wien und habe da berufsbegleitend einen Hochschullehrgang für Öffentlichkeitsarbeit gemacht am Institut für Publizistik in Wien. So hieß der damals. Mittlerweile ist das, glaube ich, ein MBA. Es war schon noch die Anfangszeit der klassischen PR als ich eingestiegen bin. Habe dann angefangen bei Agenturen, bin aber dann relativ schnell auf die Unternehmensseite gewechselt und wie gesagt, jetzt schon seit knapp 20 Jahren beim Telekommunikationsunternehmen Drei beschäftigt und verantwortlich für die Unternehmenskommunikation. Also bei uns nennt man das Head of Corporate Communication. Und vielleicht noch kurz die Kommunikationsdisziplinen, die ich verantworte. Ich bin zuständig für die klassische PR, also Medien, Pressestelle. Pressesprecher ist in meinem Team. Dann interne Kommunikation ist ein großer und wichtiger Bereich. Drei hat 1600 Mitarbeitende, die informiert gehören. Und da habe ich auch einige Mitarbeiter in meinem Team, die sich damit befassen Kanäle LinkedIn, Xing und Corporate Social Responsibility Aktivitäten in Form von Initiative “Drei hilft“ .

Yasemin Winter: Dankeschön. Dann würde ich mit der ersten Frage starten, wenn das okay ist. Also mit dem Einsatz von KI. Wird KI in Ihrer Arbeit in der Unternehmenskommunikation/PR eingesetzt?

Petra Jakob: Ich sage mal so in ersten Ansätzen, also noch nicht wirklich umfassend, so wie es vermutlich mit KI notwendig wäre. Aber in ersten Ansätzen, was jetzt vor allem Texterstellungen betrifft, weil wir müssen ja sehr viele Texte erstellen zu unterschiedlichen Themen. Oder auch was Übersetzungen betrifft, verwenden wir KI in der Unternehmenskommunikation.

Yasemin Winter: Und welche KI-Tools oder Technologien werden dafür verwendet?

Petra Jakob: Ja, also Online-Tools wie zum Beispiel Deepl oder auch ChatGPT. Ich muss einmal vorausschicken, wir haben im Unternehmen seit letztem Herbst eine eigene Arbeitsgruppe oder einen eigenen Schwerpunkt zum Thema KI und wie KI bzw. wo KI eingesetzt werden kann und auch dort eben die rechtlichen Rahmenbedingungen erarbeitet, unter welchen Voraussetzungen KI-Tools benutzt werden. Datenschutzthemen. Also wenn es darum geht, dass diese Tools irgendwo aus USA oder China oder sonst wo herkommen, das ist dann immer alles ein bisschen heikel. Im Unternehmenskontext gesehen. Also da gibt es jetzt gerade

ein aufgesetztes Programm mit einem Verantwortlichen und es wurden jetzt diesbezüglich noch keine Richtlinien erlassen. Also das, was wir jetzt selber tun, ist, wir experimentieren einfach ein bisschen herum. Ja und überlegen uns, wie kann uns KI helfen.

Yasemin Winter: Okay. Also gibt es noch keine spezifischen Arbeitsaufgaben oder so, wo das eingesetzt wird. Nur so inspirationsmäßig?

Petra Jakob: Genau es gibt noch keine spezifischen Arbeitsaufgaben.

Yasemin Winter: Okay.

Petra Jakob: Also in Wahrheit schreiben wir und tun wir noch alles selber. Weil natürlich, die KI lebt von einem, wie soll ich sagen, guten Briefing. Weil man muss ja die Tools auch entsprechend briefen und wenn die aber nichts wissen über das Unternehmen, dann können sie nur sehr allgemein gehaltene Texte formulieren. Und wir wissen aber noch gar nicht, welche Tools unter welchen Voraussetzungen wir einsetzen dürfen. Deswegen ist das ein Experimentieren unsererseits, wie kann es uns helfen. Wir haben ein sehr kleines Team. Wir haben immer Ressourcenengpässe. Also wir haben viel mehr zu tun, als wir eigentlich schaffen können. Und dann ist wieder wer krank oder wer auf Urlaub. Also zu den klassischen Themen. Ja, und da überlegen wir uns, wie kann uns die KI helfen.

Yasemin Winter: Und wie hat sich aus Ihrer Sicht jetzt der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren entwickelt?

Petra Jakob: Also, wie gesagt wird, so lange experimentieren wir noch nicht. Eigentlich erst, ich würde mal sagen, seit einem Dreivierteljahr. Seit KI in aller Munde ist, schauen wir uns natürlich auch so die diversen Tools an. Ich kann mir schon vorstellen, dass es hilfreich sein wird. Aber dafür müssen erst alle Rahmenbedingungen geklärt werden oder geklärt sein und wir auch wissen, in welchen rechtlichen und wie Sie schon gesagt haben, ethischen Voraussetzungen wir die KI-Tools, die es so gibt, am Markt nutzen können.

Yasemin Winter: Dann hätte ich auch Fragen zu den Potenzialen. Welche Potenziale sehen Sie beim Einsatz von KI für die Unternehmenskommunikation und PR?

Petra Jakob: Ja, ich sehe sie vor allem als eine mögliche zusätzliche Ressource, die uns hilft beim Erstellen von Texten oder auch beim Suchen von Fotos. Auch die elektronische Kommunikation wird ja immer wichtiger. Das Videothema ist sicher auch was, womit wir uns eigentlich noch gar nicht befasst haben.

Yasemin Winter: Und wo, würden Sie sagen, ist das größte Potenzial?

Petra Jakob: Für die Unternehmenskommunikation?

Yasemin Winter: Ja, genau.

Petra Jakob: Textübersetzung. Ja. Und sicher auch im Videobereich. Video-, Audiobereich. Dass man hier auch KI-Tools nutzen kann.

Yasemin Winter: Und Bild Tools sind für Sie nicht relevant?

Petra Jakob: Bild-Tools. Ja, wobei gerade für die interne Kommunikation kann es schon helfen. Aber das sind unternehmensspezifische Fotos mit Menschen aus dem Unternehmen und da hilft uns die KI jetzt nicht wirklich.

Yasemin Winter: Okay.

Petra Jakob: Also da würde ich sagen, gibt es sicher mehr Potenzial für die klassische Marketingkommunikation, die ich ja nicht verantworte.

Yasemin Winter: Überhaupt mit den Bildern wahrscheinlich dann.

Petra Jakob: Genau. Und möglicherweise auch Kosteneinsparungen. Aber spart man sich vielleicht Fotografen oder so. Wenn KI in der Lage ist, hier ziemlich maßgeschneiderte Bilder zu produzieren.

Yasemin Winter: Dann würde ich schon zu den ethischen und rechtlichen Herausforderungen übergehen. Ich stelle jetzt trotzdem die Frage. Welche ethischen oder rechtlichen Herausforderungen oder Hindernisse sind Ihnen bei der Implementierung von KI in der Unternehmenskommunikation/PR bisher begegnet? Bzw. gab es da irgendwelche Herausforderungen in diesen kleinen Schritten?

Petra Jakob: Nein, eigentlich nicht. Ich meine, ein großes Thema ist natürlich das Datenschutzthema. Also wie viel vom Unternehmen, und das sind ja gerade jetzt zum Beispiel für interne Kommunikation, wie viel klopf ich rein in ein KI-Tool. Ja und was kann dieses KI-Tool dann damit machen theoretisch. Das ist sicher ein wichtiges Thema, wo man genaue Regelungen benötigt. Ich würde jetzt nicht sämtliche Unternehmenskennzahlen in ChatGPT einpflegen, weil das ist mir zu heikel. Weil was macht ChatGPT damit.

Yasemin Winter: Ja das verbreitet sich dann im schlimmsten Fall.

Petra Jakob: Richtig. Da braucht es auch jetzt in der Zusammenarbeit mit solchen Tools oder Anbietern von Tools wirklich klare Regelungen, so wie man es ja in vielen Bereichen macht. Also wenn wir ein CRM-Tool verwenden als Drei Österreich, wo sämtliche Kundendaten drinnen sind, dann verwenden wir ja auch ein CRM-Tool wie SAP oder Oracle. Und da braucht es mit denen auch entsprechende Vereinbarungen, dass Daten, die in diesem Tool sind, sicher sind. Und dasselbe brauchen wir. Das ist sicher eine Herausforderung, weil diese KI-Tools nicht so ausgereift sind. Vor allem in Richtung Kooperation. Bezahlmodelle habe ich jetzt auch noch nicht wirklich. Und ethisch. Ja, da weiß ich jetzt nicht so. Ich meine, natürlich ist es grundsätzlich im Unternehmenskontext ein heikles Thema. Weil können Arbeitsplätze eingespart werden mit KI? Also kann ein Tool einen Menschen ersetzen? In welcher Form kann ein Tool einen Menschen ersetzen? Das sind aus meiner Sicht auch noch sehr nur am Rande geklärte Dinge. Es gibt schon die Aussage, Menschen können sich dann auf die wesentlicheren Dinge konzentrieren und irgendwelche unter Anführungszeichen Deppenarbeit kann dann die KI machen. Aber trotzdem geht möglicherweise ein Arbeitsplatz verloren. Also das sind so Themen, die glaube ich im Unternehmenskontext wichtig sind, dass man die klärt.

Yasemin Winter: Und welche Rolle spielt Transparenz beim Einsatz von KI? Also weil Sie es ja nicht so viel einsetzen. Spielt es überhaupt eine Rolle, wie man es kennzeichnet?

Petra Jakob: Dass man zeigt, dass das jetzt von der KI erstellt wurde, der Text?

Yasemin Winter: Genau oder mithilfe von KI unterstützt oder irgendwie so in die Richtung.

Petra Jakob: Das ist eine gute Frage. Da habe ich mir noch keine Gedanken gemacht. Also ich würde jetzt aus meiner Sicht als nicht so dramatisch erachten, weil ich meine, das KI-Tool ist ein Tool. Im Hinblick auf wissenschaftliche Arbeiten und im schulischen Umfeld, im Bildungsumfeld ist das schon ein sehr wichtiges Thema, weil da werden ja Bewertungen durchgeführt von Dissertationen, Diplomarbeiten, wissenschaftlichen Publikationen, Büchern usw. Das wird ja in irgendeiner Form bewertet und eigentlich sollte die Leistung eines Menschen bewertet werden und nicht eines KI-Tools. Aber bei uns findet ja keine Bewertung der Dinge statt, sondern sie müssen einfach richtig sein und dafür sorgt der

Mensch im Hintergrund, der richtige Daten einpflegt. Da sehe ich jetzt im Unternehmenskontext oder auch im Kommunikationskontext eines Unternehmens nicht so dramatisch. Wir kopieren ja auch als Menschen sehr viel, was schon einmal gesagt wurde. Also im wissenschaftlichen, schulischen Bereich verstehe ich die ganzen Diskussionen und das ist extrem wichtig und essenziell, dass das geklärt wird. Im Unternehmenskontext sehe ich das nicht so dramatisch. Wenn ich eine Presseaussendung verschicke, die von einem KI-Tool erstellt wurde. Ich muss nicht hinschreiben, das ist von einem KI-Tool erstellt, weil das wird ja nicht bewertet. Wenn ein Unternehmen was verschickt, dann sollte das richtig sein, was das Unternehmen betrifft. Also da muss das Unternehmen selbst die Qualitätskriterien erstellen. Wer das verfasst hat, ist eigentlich wurscht.

Yasemin Winter: Okay. Und gibt es sonst irgendwelche ethischen Überlegungen, die in Ihrer Arbeit, wenn jetzt KI eingesetzt wird, in der Unternehmenskommunikation eine Rolle spielen?

Petra Jakob: Nein, eigentlich nicht. Okay, also, wie gesagt. Ich weiß nicht, was da noch kommen könnte an ethischen Bedenken oder ob sie in ihren Interviews da schon Dinge gehört haben. Aber ich sehe das jetzt nicht so kritisch. Also wie gesagt, die Arbeitsplatzthematik ist eine Wichtige. Ja. Weil die KI ist ja dann auch steuerbar durch denjenigen, der sie einsetzt.

Yasemin Winter: Wer ist aus Ihrer Sicht dann verantwortlich, wenn die KI fehlerhafte oder schädliche Inhalte produziert? Also tragen die Verantwortung eher Entwickler*innen oder eben die Nutzer*innen von KI?

Petra Jakob: Ich würde, ohne mich jetzt da schon viel beschäftigt zu haben, die Verantwortung bei den Nutzer*innen sehen. Weil die diejenigen sind, die die KI füttern, briefen. Ich meine natürlich, wenn sie falsche Dinge auswirft, dann muss aber die Person das überprüfen. Ich kann als Unternehmen keine zum Beispiel KI-produzierten Texte verschicken, ohne dass ich sie vorher kritisch kontrolliert habe. Natürlich kann es dann in der Beziehung zwischen dem Nutzer, also dem Unternehmen und dem Anbieter des KI-Tools, Diskussionen geben, wenn wir finden, dass die Qualität nicht funktioniert. Also wenn das Tool schlecht funktioniert. Aber ich bin verantwortlich als Unternehmen für das, was ich veröffentliche. Weil ich muss es auch überprüfen. Also da sollte jedes Unternehmen diesen Qualitätsanspruch haben.

Yasemin Winter: Und Sie haben es ja vorher schon erwähnt. Sie haben noch keine Richtlinien oder irgendeinen Leitfaden oder?

Petra Jakob: Nein.

Yasemin Winter: Aber wird was geplant dazu?

Petra Jakob: Ja. Also ich erarbeite als Unternehmenskommunikationsverantwortliche keine, sondern da gibt es bei uns in der Firma Verantwortliche, die sich gerade intensiv mit dem Thema beschäftigen. Und die natürlich auch diese Diskussionen führen. Also die Fragen werden gestellt. Und die führen diese Diskussionen und wir warten im Prinzip darauf, bis wir mal so etwas haben wie eine Art Richtlinie. In welchem Umfeld dürfen wir KI-Tools nutzen, welche KI-Tools dürfen wir nutzen usw. Aber da haben wir noch nichts. Da sind wir gerade dabei.

Yasemin Winter: Okay.

Petra Jakob: Ich meine es gibt schon KI-Tools, die eingesetzt werden bei Drei. Zum Beispiel in der Technik. Ja, hochkomplexe Steuerungs-KI-Tools. Auch im Customer Service Umfeld gibt es schon Texterkennungssoftware, das ja in Wahrheit

auch eine Art KI-Tool ist. Obwohl es das schon relativ lange gibt. Also es gibt an manchen Ecken und Enden in der Firma schon KI, die eingesetzt wird. Auf jeden Fall.

Yasemin Winter: Okay, aber so spezifisch in der Unternehmenskommunikation nur ein bisschen Deepl und experimentieren mit ChatGPT?

Petra Jakob: Genau.

Yasemin Winter: Und ich weiß nicht, inwiefern das jetzt bei Drei eine Rolle spielt. Aber wenn jetzt manipulative KI einsetzt oder gefälschte Inhalte, spielt das eine Rolle? Dass man das identifiziert oder darauf reagiert?

Petra Jakob: Nein. Ich meine, für den Inhalt ist immer das Unternehmen, das den Inhalt ziert und kommuniziert, selbst verantwortlich. Und wenn ich sehe, das ist jetzt ein völliger Schwachsinn, was die KI da produziert hat, dann muss ich das richtigstellen. Da bin ich dafür verantwortlich, dass eben der Schwachsinn richtiggestellt wird.

Yasemin Winter: Okay. Und dann würde ich zu den Grenzen übergehen. Gibt es aus Ihrer Sicht Bereiche oder Aufgabenbereiche in der Unternehmenskommunikation/PR, in denen der Einsatz von KI leicht ethische und rechtliche Grenzen überschreiten könnte? Oder wo es als problematisch angesehen wird und wo man es eher vermeiden wird?

Petra Jakob: Nein. Weil ich selbst immer verantwortlich bin dafür. Ja. Also wenn mir die KI was ausspuckt, was nicht tragbar ist, weil sie meine Grenze überschreitet, Inhalte drinnen sind, die ich weiß nicht rassistisch sind oder keine Ahnung. Ja, rechtsradikal oder irgendwie verbotenen Content enthalten. Ja dann funktioniert die KI nicht. Ich habe sie schlecht gebrieft. Und ich muss auf jeden Fall für die Richtigstellung verantwortlich sein.

Yasemin Winter: Okay.

Petra Jakob: Also ich sehe eigentlich da jetzt nicht wirklich Grenzen. Es kann nur sein, dass man dann entscheidet, okay, die KI hilft mir nicht, also nutze ich sie nicht mehr.

Yasemin Winter: Würden Sie sagen, man könnte sie überall einsetzen, solange man halt immer kontrolliert und reflektiert?

Petra Jakob: Genau. Also für den Content, für den ich verantwortlich bin. Natürlich, wenn ich einen Content kommuniziere und der wird dann durch KI wieder verändert und weiterverbreitet. Das sind dann natürlich schon problematische Themen. Aber da ist die Frage, ob man das überhaupt steuern kann und da braucht man eben genaue gesetzliche Richtlinien. Also die KI ist ja dann für mich ein Dienstleister und da brauche ich Agreements, dass genau so etwas nicht passiert, dass irgendwelche Videos verunstaltet werden oder so wie das jetzt teilweise im Social Media Bereich schon passiert. Bei irgendwelchen Promis oder Influencern. Also das muss aber sichergestellt sein mit dem Anbieter der KI, dass das eben nicht passiert und dass das in einem geschützten Raum ist.

Yasemin Winter: Aber bei sensiblen Daten wie Kundendaten oder Geschäftsgeheimnissen, das wäre dann schon eine Grenze, oder?

P**etra Jakob:** Genau, das wäre wirklich gefährlich. Also da muss man genau darauf achten. Und das liegt in der Verantwortung des Anbieters, aber auch des Unternehmens selbst, dass es da entsprechende Schutzmechanismen gibt.

Yasemin Winter: Okay.

Petra Jakob: Soweit ich weiß, ist ja da noch nicht wirklich viel ausgearbeitet.

Yasemin Winter: Und es wird wahrscheinlich auch noch keine strikten Einschränkungen bezüglich der Anwendung von KI bei Drei in der Unternehmenskommunikation geben, oder? Oder Verbote?

Petra Jakob: Nein keine. Es gibt noch kein Verbot. Ja, es gibt jetzt nur die Aussage okay, eigentlich dürfen wir es noch nicht verwenden und wir experimentieren.

Yasemin Winter: Okay. Dann wären wir sogar schon bei der letzten Frage in Bezug auf die Zukunft. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung und den Einfluss von KI zukünftig in Unternehmenskommunikation/PR, vielleicht auch in Bezug auf den ethischen, rechtlichen Aspekt?

Petra Jakob: Also ich denke mir, dass es sicher ein gutes Hilfsmittel sein kann und wird. Es wird aber Menschen nicht ersetzen. Weil die KI in Wahrheit ja nur das reproduziert. Ich meine, sie lernt auch, aber sie wird einfach die Zusammenhänge, die die Menschen in ihrem Hirn tätigen können, wird sie nicht ersetzen. Ich glaube, sie wird sich etablieren, dort wo sie unterstützen kann. In Hinblick auf Ressourcen. Es geht einfach schneller, wenn ich dann mal ein Tool habe, das für mich maßgeschneidert ist und wo ich das füttere mit Content und das spuckt mir dann die entsprechenden Texte aus, die ich brauche. Wird sie unterstützen, aber sie wird Menschen nicht ersetzen können.

Yasemin Winter: Okay.

Petra Jakob: Also wenn ihr jetzt für meinen Bereich spreche. Pressearbeit, interne Kommunikation. Vielleicht braucht man irgendwann kein Werbesprecher mehr, weil es gibt KI-Stimmen, die genutzt werden. Also kann zu Kosteneinsparungen führen. Oder man hat einfach mehr Auswahl, weil so hat man immer nur einen Sprecher und es ist ein Schauspieler und er spricht alle Spots. Aber irgendwann ist es vielleicht gar nicht mehr notwendig, weil da hast du KI-generierte Stimmen. Die Frage ist, ob die so gut klingen.

Yasemin Winter: Aber das gibt es jetzt schon, da habe ich erst ein Video gesehen, dass ChatGPT jetzt auch schon Stimmen nachmachen kann.

Petra Jakob: Eben.

Yasemin Winter: Und das war erschreckend echt. Da hat man den Prompt reingegeben auch das “Ähms“ so zum Beispiel eingebaut werden und das hat sich richtig echt angehört. Also ich sage mal, wenn man jetzt telefonieren würde, würde man den Unterschied nicht erkennen können. Es wird sicher noch spannend werden.

Petra Jakob: Genau. Also das muss man sich halt dann anschauen, in welche Richtung sich die KI entwickelt. Und auch das kann man sich zunutze machen. Mit diesen Schauspielern immer beschäftigen, spare ich mir die Gage. Ja, so ist es. Also das sind so Themen, die im Unternehmenskontext sicher gut funktionieren können. Oder wie gesagt, wie wir schon am Anfang gesagt haben, Fotografen brauche ich dann vielleicht nicht mehr, weil ich habe Fotos. Ja KI kennt unsere Bildsprache irgendwann und erstellt Bilder basierend auf unserer Bildsprache. Also das kann unterstützen.

Yasemin Winter: Und sicher Grafikdesigner. Mit Photoshop gibt es ja schon so viele KI-Funktionen.

Petra Jakob: Ja, Grafikdesign ist sicher viel Potenzial vorhanden. Auf jeden Fall. Also für die klassische Corp. Comm. kommt bei uns mit den Disziplinen, für die wir zuständig sind, geht es in erster Linie würde ich mal sagen Text, Bild

möglicherweise. Mehr Potenzial sehe ich nicht bzw. fürchte ich mich auch nicht davor. Es ist unterstützend. Also wir haben zum Beispiel ein Intranet, das nur eine sehr schlechte Übersetzungsfunktion hat und da helfen uns diese Übersetzungsprogramme.

Yasemin Winter: Also Deepl dann?

Petra Jakob: Ja genau. Da haben wir Lizenzen gekauft und die dürfen wir verwenden. Also die helfen uns auf jeden Fall. Also der Job des Dolmetschers, glaube ich, der wird irgendwann aussterben.

Yasemin Winter: Ja.

Petra Jakob: Wenn jemand zu mir sagt, er studiert Dolmetscher, denke ich mir Mhm. Das Simultane wird sicher auch irgendwann funktionieren über die KI.

Yasemin Winter: Zahlreiche Veränderungen wird es sicher geben.

Petra Jakob: Ich meine, wir haben ja Mitarbeiter-Event einmal im Monat. Das sind so zwischen 800 und 1000 Mitarbeiter immer dabei, quasi zuhören. Das machen wir nur auf Deutsch. Wir haben jetzt mittlerweile schon viele Mitarbeitende, die nicht Muttersprache Deutsch haben und da haben wir uns jetzt schon Softwaren angeschaut, dass quasi das, was ein Geschäftsführer sagt oder ein Präsentator sagt, simultan zumindest schriftlich übersetzt wird. Untertitel kannst du dann einschalten. Das ist furchtbar. Das kann man noch nicht verwenden. Das geht nicht. Aber irgendwann wird das gehen. Ja, also das ist schon spannend, wie schnell das diese Tools lernen.

Yasemin Winter: Diese Abstände mit Verbesserungen werden immer kürzer eigentlich.

Petra Jakob: Also für solche Sachen, wenn man sie verwenden kann.

Yasemin Winter: Für Pressekonferenzen, würde es dann auch Sinn machen eben mit dieser Übersetzung?

Petra Jakob: Kann sein, wenn man Unternehmen ist in einem internationalen Umfeld. Sind wir nicht. Wir haben zwar internationale Eigentümer, aber wir als Drei Österreich agieren nur am österreichischen Markt. Wenn wir eine Pressekonferenz machen sind eigentlich immer nur österreichische Journalisten da. Vielleicht, wenn man einen CEO hätte, der nicht Deutsch kann. Dann würde es Sinn machen. Der kann dann auf Englisch reden. Das ist dann bei Pressekonferenzen, wo es ja wirklich um jedes Wort geht, was du sagst. Also da musst du ja wirklich bei deinen Botschaften komplett total aufpassen. Und da kann es natürlich sein, dass es für die Person einfacher ist, in der Muttersprache zu reden und das wird dann übersetzt. Aber wenn die KI dann einen Blödsinn übersetzt und dann weiß ich nicht, die Börsenkurse beeinträchtigt oder beeinflusst werden durch die schlechte Übersetzung ist das vielleicht auch nicht ideal. Also da müssen diese Tools schon super ausgereift sein.

Yasemin Winter: Ja das wäre sonst nicht gut.

Petra Jakob: Ja, aber sonst bei Pressekonferenzen sehe ich das eigentlich nicht. Vielleicht gibt es mal ein Tool, das mir schönere PowerPoint Slides macht oder so für Pressekonferenzen oder Präsentation. Muss ja nicht Powerpoint sein. Kann auch ein anderes Ding sein. Vielleicht gibt es mal so was. Ich habe noch nichts gesehen.

Yasemin Winter: Es gibt schon Tools, die eigentlich Powerpoints oder Präsentationen erstellen, nur mit Prompts. Aber ist wahrscheinlich auch wieder eine Frage des Datenschutzes.

Petra Jakob: Genau. Also das ist bisschen so unsere Hauptherausforderungen im Alltag, dass man halt schöne Slides erstellt, weil wir haben zum Beispiel keinen Grafiker im Team. Und wenn es da mal ein KI-Tool gibt, das hilft, das wäre natürlich super.

Yasemin Winter: Es wird viel Zeit sparen wahrscheinlich dann.

Petra Jakob: Zeit und durchaus auch Geld, weil so habe ich halt die Agentur. Oder generell beim Erstellen von Grafiken haben wir eh schon besprochen, auch für Social Media, LinkedIn. Kann ich so Basis Formate erstellen, die ich dann nur befüllen muss und dann habe ich eine schöne Grafik. Kann ich dann einsetzen in der Kommunikation unterschiedlicher Art und Weise. Also ich denke jetzt gerade an LinkedIn, wo auch wir, wo auch viele Mitarbeitende im Unternehmenskontext kommunizieren auf LinkedIn über ihre eigenen Accounts und die hätten gerne immer Vorlagen, wo sie dann zu einem bestimmten Thema Daten einsetzen. Das könnte ich mir schon vorstellen. Braucht man aber immer einen Grafiker. Haben wir nicht im Team und da könnte ich mir schon vorstellen, dass eine KI hilfreich sein könnte.