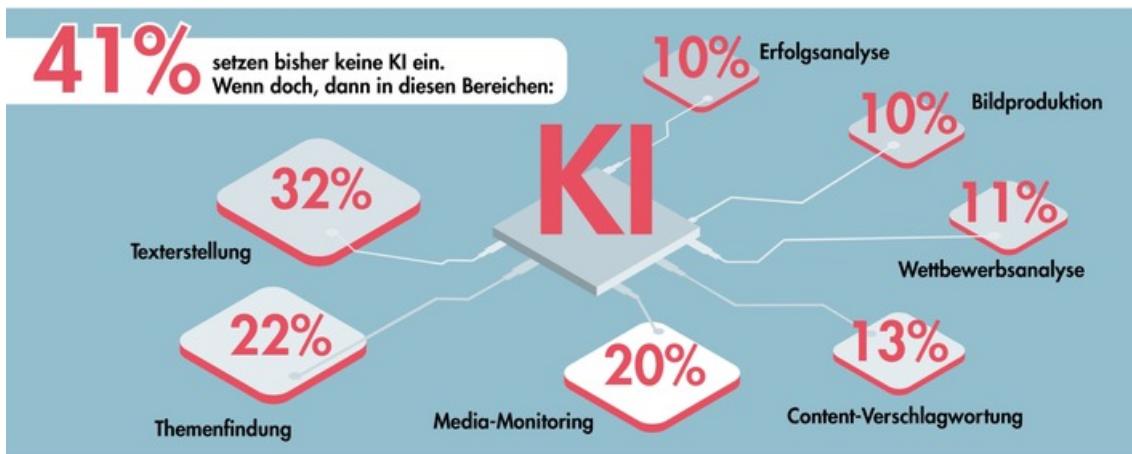


05.04.2023 – 08:00 Uhr

Kommunikationsprofis zögern noch beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz - Mehrheit sieht aber eher Chancen als Risiken

DAS GROSSE ZÖGERN

So nutzen Kommunikationsprofis KI



Zürich (ots) -

Künstliche Intelligenz (KI) setzt sich in der Kommunikationsbranche erst langsam durch: 41 Prozent der PR-Profis in der Schweiz und in Deutschland nutzen bisher keine KI - obwohl die Mehrheit sie als Chance für die Profession bewertet. Wenn KI zum Einsatz kommt, dann am häufigsten bei Texterstellung, Themen- und Trendfindung sowie Media-Monitoring. Zu diesen Ergebnissen kommt eine aktuelle Umfrage der dpa-Tochter news aktuell und PER. An der Befragung haben 297 PR-Fach- und Führungskräfte aus der Schweiz und aus Deutschland teilgenommen.

Demnach findet Künstliche Intelligenz bisher noch keine umfassende Verwendung in der Kommunikationsbranche: 41 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen arbeiten noch nicht mit KI. Allerdings gibt es signifikante Unterschiede zwischen PR-Agenturen und Medienstellen: Während jeder zweite Befragte aus Unternehmen bisher keinen Gebrauch von KI gemacht hat (47 Prozent), ist es bei den Agenturen nur jeder Dritte (33 Prozent). Insgesamt bleibt aber auch festzuhalten, dass immerhin 59 Prozent der Befragten KI bereits in ihrer Kommunikation einsetzen.

Diejenigen, die bereits auf KI in der Kommunikation setzen, nutzen sie vor allem für das Erstellen von Texten: Jeder dritte Befragte lässt sich beim Schreiben von einer KI unterstützen (32 Prozent). Jeder fünfte PR-Profi nutzt KI zudem, um neue Trends zu eruieren und relevante Themen zu recherchieren (22 Prozent). Fast ebenso häufig kommt KI bei der Medienbeobachtung zum Einsatz (20 Prozent). Dabei setzen Agenturen bereits deutlich häufiger als Medienstellen auf KI, insbesondere bei der Texterstellung: Erst 25 Prozent der Medienstellen lassen KI ihre Texte schreiben, bei Agenturen sind es bereits 42 Prozent, die ChatGPT und Co. nutzen.

Eher selten wird KI für die Verifikation von Informationen oder zur Bilderkennung verwendet: Nur 7 Prozent der Befragten überprüfen Inhalte auf ihre Korrektheit mit Hilfe von KI. Ebenso selten nutzen sie KI, um Bildinhalte zu identifizieren und zu kategorisieren. So gut wie gar nicht zum Einsatz kommt Künstliche Intelligenz in den Bereichen Reputationsmanagement (3 Prozent), Influencer-Marketing (3 Prozent), Videoproduktion (3 Prozent) und Krisenprävention bzw. Krisenmanagement (2 Prozent).

Keine Angst vor KI: Für PR-Profis überwiegen Chancen vor Risiken

Auch wenn 41 Prozent der Befragten bisher von der Nutzung Künstlicher Intelligenz absehen, schätzt die

Mehrheit sieht für die professionelle Kommunikation positiv ein. 66 Prozent der Befragten bewerten KI diesbezüglich überwiegend bzw. eher als Chance. Nur 13 Prozent sehen sie als Risiko, 17 Prozent wiederum haben gegenüber KI eine neutrale Haltung (weder/noch). Mit zunehmendem Alter nimmt die Skepsis gegenüber dem Einsatz von KI in der Kommunikation zu: Während für 87 Prozent der unter 35-Jährigen bei KI die Chancen überwiegen, schätzen von den über 55-Jährigen nur 57 Prozent KI positiv ein.

Weder schwarz noch weiß: Vor- und Nachteile von KI in der PR

Den grössten Nutzen von KI sehen die Befragten darin, dass sie mehr Zeit für anspruchsvolle Tätigkeiten wie z.B. Strategie, Konzeption und Kreation gewinnen (63 Prozent). Zudem erwartet eine deutliche Mehrheit, dass KI Arbeitsprozesse beschleunigt und damit Ressourcen einspart (60 Prozent). Knapp die Hälfte glaubt, dass KI qualitativ bessere Medienanalysen hervorbringt (48 Prozent), jeder Dritte meint, dass Zielgruppen dank KI effizienter angesprochen werden können (33 Prozent). Gleichermaßen als Vorteil bewerten die Befragten die schnelle Bereitstellung von Expertenwissen (32 Prozent).

Die grösste Gefahr beim Einsatz von KI ist nach Meinung der Kommunikationsprofis eine blinde "KI-Gläubigkeit": 67 Prozent befürchten, dass kritisches Hinterfragen verlernt wird. An zweiter Stelle der Risiken steht die Frage nach der Urheberschaft: 60 Prozent bemängeln, dass das Urheberrecht bei KI-generierten Texten nicht klar geregelt ist. Gut jeder zweite Befragte kritisiert zudem eine Abhängigkeit von der Qualität der KI (56 Prozent), macht sich Sorgen über ethische Herausforderungen (56 Prozent) und sieht die Gefahr der Informationsverzerrung durch den Einsatz von KI (55 Prozent).

Alle Ergebnisse auf einen Blick:

Einsatzbereiche der KI in der PR

- Wir setzen bisher keine KI ein 41%
- Texterstellung 32%
- Themen- und Trendfindung 22%
- Media-Monitoring 20%
- Verschlagwortung von Content 13%
- Wettbewerbsanalyse 11%
- Bildproduktion (Symbolbilder) 10%
- Erfolgsanalyse und -auswertung 10%
- Zielgruppenanalyse 8%
- Verifikation von Informationen 7%
- Bilderkennung 7%
- Videoproduktion 3%
- Reputationsmanagement 3%
- Influencer-Marketing 3%
- Krisenprävention und Krisenmanagement 2%

Bewertung der KI innerhalb der eigenen Arbeit

- Überwiegend als Chance 23%
- Eher als Chance 43%
- Weder noch 17%
- Eher als Risiko 10%
- Überwiegend als Risiko 3%
- Weiss nicht 3%
- Keine Angabe 1%

Vorteile beim Einsatz von KI in der Kommunikationsarbeit

- Mehr Zeit für anspruchsvolle Tätigkeiten (z.B. Strategie, Konzeption, Kreation) 63%
- Ressourcenersparnis 60%
- Bessere Medienanalysen 48%
- Effizientere Zielgruppenansprache 33%
- KI liefert Expertenwissen, das ich mir in der Schnelligkeit nie aneignen könnte 32%
- Personalisiertere Kommunikation 29%
- Besseres Risikomanagement und Krisenmanagement 23%
- Höhere Wettbewerbsfähigkeit 23%
- Besseres Reputationsmanagement 16%
- Weniger Fehlerquellen 9%

- Keine Vorteile 2%

Nachteile beim Einsatz von KI in der Kommunikationsarbeit

- Kritisches Hinterfragen wird durch 'KI-Gläubigkeit' verlernt 67%
- Unklarheit über Urheberfragen bei KI-generierten Texten 60%
- Abhängigkeit von der Qualität der KI 56%
- Ethische Herausforderungen (Transparenz, Privatsphäre, Authentizität) 56%
- Verzerrung von Informationen 55%
- Anwendungsfehler bei KI-Nutzung 54%
- Datenschutz-Verletzungen 43%
- Mangelnde Beherrschbarkeit von KI-Tools 42%
- Verunsicherung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 38%
- Kompetenzverlust durch Auslagerung in die Hände der KI 37%
- Abbau von Arbeitsplätzen 28%
- Keine Nachteile 0%

Quelle: PR-Trendmonitor von news aktuell und PER. Online-Befragung im Februar 2023 unter 297 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in der Schweiz und Deutschland.

Über news aktuell (Schweiz) AG

news aktuell (Schweiz) AG wurde im Jahr 2000 von der nationalen Nachrichtenagentur KEYSTONE-SDA als Joint-Venture mit der deutschen Presseagentur dpa gegründet und gehört mittlerweile vollständig zur dpa-Gruppe. news aktuell verschafft Unternehmen und Organisationen einen effektiven Zugang zu Medien und Öffentlichkeit. Über die smarten Tools ots und renteria gelangen PR-Inhalte an alle Medienformate wie klassische Printtitel, Online-Portale oder soziale Netzwerke. Das Verbreitungsnetzwerk ots stellt Reichweite und Relevanz für multimediale PR-Inhalte her. Die PR-Software renteria bietet Qualitätskontakte für die persönliche Ansprache von Medienschaffenden. Zusätzlich veröffentlicht news aktuell sämtliche PR-Inhalte seiner Kundschaft auf der Plattform www.presseportal.ch. Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten rundet das Angebot ab. Somit werden weltweit alle relevanten Zielgruppen erreicht, von Redaktionen, über digitale Influencerinnen und Influencer bis hin zu fachspezifischen Blogs.

Pressekontakt:

news aktuell GmbH
 Dr. Beatrix Ta
 Projektmanagerin Konzernkommunikation
 Telefon: +49 89/52394 - 38704
 ta@newsaktuell.de

Medieninhalte



41 Prozent der PR-Profis in der Schweiz und in Deutschland nutzen bisher keine KI für ihre Arbeit. Wenn KI zum Einsatz kommt, dann am häufigsten bei Texterstellung, Themen- und Trendfindung sowie Media-Monitoring. Das ergab eine Umfrage von news aktuell und PER. 297 Fach- und Führungskräfte aus Unternehmenskommunikation und PR-Agenturen haben an der Befragung teilgenommen. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100000003 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000003/100905388> abgerufen werden.