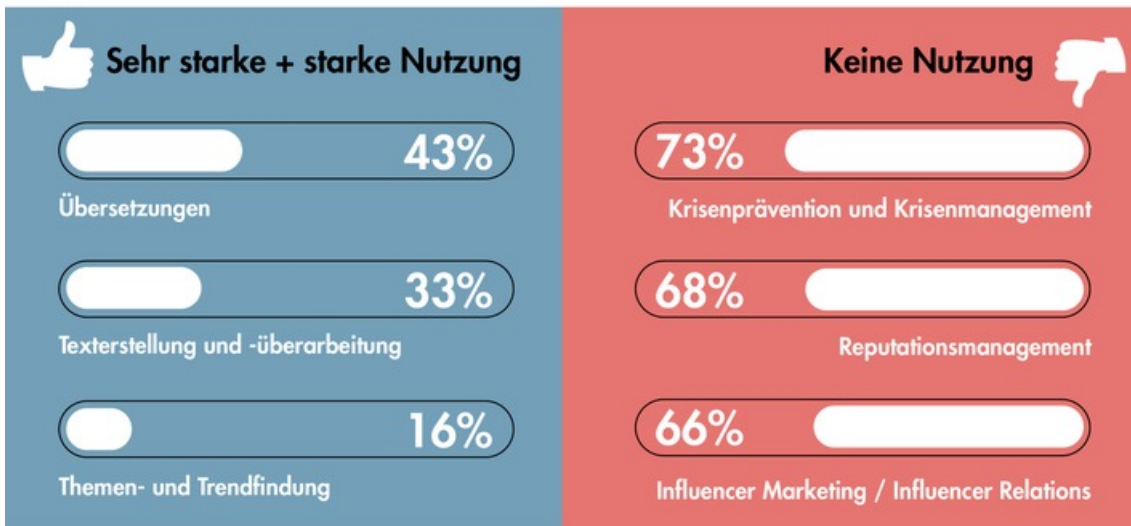


29.05.2024 – 08:00 Uhr

Texten ja, Krisen managen nein - Wo Kommunikationsprofis KI intensiv nutzen und wo nicht

Text „Go“ – Krise „No“

Wo PR-Profis KI intensiv nutzen – und wo nicht



Zürich (ots) -

Mehr als drei Viertel der PR-Schaffenden sehen Künstliche Intelligenz (KI) für die professionelle Kommunikation als Chance, einer von zehn bewertet ihren Einsatz als Risiko. Jeder sechste Kommunikationsprofi verzichtet aktuell noch gänzlich auf die Unterstützung durch Künstliche Intelligenz. Am stärksten wird KI in den Bereichen Übersetzung, Texterstellung und -überarbeitung sowie Themenfindung eingesetzt. Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle PR-Trendmonitor, den die dpa-Tochter news aktuell gemeinsam mit PER durchgeführt hat. Befragt wurden 327 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in der Schweiz und in Deutschland.

KI für Übersetzungen, Texte und Themenfindung

An erster Stelle der Nutzung von KI im Kommunikationsalltag stehen die Bereiche Übersetzungen, Texterstellung und -überarbeitung sowie Themen- und Trendfindung. Dabei setzen 43 Prozent der PR-Profis KI stark oder sehr stark für Übersetzungen ein, ein Drittel lässt sich intensiv bei der Texterstellung und -überarbeitung helfen (33 Prozent), bei der Themen- und Trendfindung greifen 16 Prozent der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren verstärkt auf den digitalen Helfer zurück.

Eher selten wird Künstliche Intelligenz in Bereichen genutzt, in denen es um Produktion und Bearbeitung von ergänzendem Medienmaterial geht. So verwenden nur 8 Prozent bereits intensiv KI zur Bilderkennung und magere 4 Prozent stark bzw. sehr stark für die Video- und Audioproduktion und -bearbeitung.

Keine KI bei Krisen- und Reputationsmanagement

Deutlich ausbaufähig ist der Einsatz von KI bei Themen wie Krisenprävention, Reputationsmanagement und Influencer Relations, bei denen die digitalen Helfer bei einem Grossteil der Befragten gar nicht herangezogen werden.

Auf die Frage, wie intensiv die PR-Profis KI in den genannten Bereichen einsetzen, antworten knapp drei Viertel (73 Prozent) der Befragten, dass sie Krisenprävention und Krisenmanagement gar nicht in die Hände einer KI legen, 68 Prozent sagen dies auch beim Thema Reputationsmanagement und zwei Drittel geben dies für den Bereich Influencer Marketing/Influencer Relations an (66 Prozent).

Chancen und Risiken von KI im Kommunikationsalltag

Worauf genau setzen die PR-Schaffenden - so sie KI nutzen - ihre Hoffnungen und wobei haben sie Bedenken? Zwei starke Drittel erhoffen sich durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz eine Automatisierung von Routineaufgaben, um in der Folge mehr Zeit für anspruchsvollere Tätigkeiten wie z.B. Strategie, Konzeption, Kreation oder Stakeholder-Betreuung zu haben (67 Prozent). Eine Steigerung der Kreativität durch KI-gestützte Ideenfindung wird von mehr als der Hälfte als Chance gesehen (51 Prozent). Ein knappes Drittel erhofft sich eine effizientere Datenauswertung (32 Prozent).

Auf die Frage nach den grössten Ängsten, die die PR-Profis mit KI und ihrer Arbeit verbinden, nennt die Hälfte der Befragten die mangelnde Überprüfbarkeit und Kontrolle der Informationen (51 Prozent). An zweiter Stelle wird der Verlust menschlicher Fähigkeiten wie z.B. kritisches Hinterfragen befürchtet (35 Prozent) und an dritter Stelle sorgen Unklarheiten über rechtliche Rahmenbedingungen und Urheberfragen bei der Zusammenarbeit mit KI-Systemen für Unsicherheit (34 Prozent).

Alle Ergebnisse auf einen Blick:

Wie bewerten Sie Künstliche Intelligenz (KI) in Ihrer Arbeit als Kommunikationsprofi?

- Überwiegend als Chance 28%
- Eher als Chance 48%
- Weder Chance noch Risiko 10%
- Eher als Risiko 9%
- Überwiegend als Risiko 2%
- Weiss nicht 2%

In welchen Bereichen der professionellen Kommunikation setzen Sie KI bereits ein?

- Texterstellung und -überarbeitung 68%
- Übersetzungen 54%
- Themen- und Trendfindung 31%
- Bildproduktion 25%
- Verschlagwortung von Content 19%
- Social-Media-Planung / -Konzeption 14%
- Media-Monitoring 11%
- Bilderkennung 10%
- Videoproduktion 10%
- Audioproduktion und -bearbeitung 8%
- Verifikation von Informationen 8%
- Zielgruppenanalyse 8%
- Wettbewerbsanalyse 8%
- Erfolgsanalyse und -auswertung 7%
- Krisenprävention und Krisenmanagement 4%
- Reputationsmanagement 3%
- Influencer Marketing / Influencer Relations 0%
- Wir setzen bisher keine KI ein 17%

Wie intensiv setzen Sie KI bereits in den folgenden Bereichen ein?

"sehr stark + stark":

- Übersetzungen 43%
- Texterstellung und -überarbeitung 33%
- Themen- und Trendfindung 16%
- Bildproduktion 12%
- Verschlagwortung von Content 10%
- Media-Monitoring 8%
- Bilderkennung 8%
- Social-Media-Planung / -Konzeption 7%

- Verifikation von Informationen 5%
- Wettbewerbsanalyse 5%
- Zielgruppenanalyse 5%
- Audioproduktion und -bearbeitung 4%
- Videoproduktion 4%
- Erfolgsanalyse und -auswertung 4%
- Krisenprävention und Krisenmanagement 3%
- Influencer Marketing / Influencer Relations 2%
- Reputationsmanagement 2%

Top 5 "gar nicht":

- Krisenprävention und Krisenmanagement 73%
- Reputationsmanagement 68%
- Influencer Marketing / Influencer Relations 66%
- Audioproduktion und -bearbeitung 66%
- Videoproduktion 63%

Welche sind Ihre drei grössten Hoffnungen, die Sie mit KI und Ihrer Arbeit verbinden?

- Automatisierung von Routineaufgaben und mehr Zeit für anspruchsvolle Tätigkeiten 67%
- Steigerung der Kreativität durch KI-unterstützte Ideenfindung 51%
- Effizientere Datenauswertung und Datenanalysen 32%
- Verbesserte Effektivität von Kampagnen durch gezielte KI-Optimierung 20%
- Verbesserte Zielgruppenanalyse und zielgerichtete Kommunikationsmassnahmen 15%
- Höhere Wettbewerbsfähigkeit 13%
- Schnellere Identifizierung von Chancen und Risiken 11%
- Erweiterte Möglichkeiten für Trendvorhersagen 8%
- Personalisierte Kundenkommunikation 6%
- Keine Hoffnungen 5%
- Weiss nicht 2%

Welche sind Ihre drei grössten Ängste, die Sie mit KI und Ihrer Arbeit verbinden?

- Mangelnde Überprüfbarkeit und Kontrolle der Informationen 51%
- Verlust menschlicher Fähigkeiten (wie z.B.: kritisches Hinterfragen) 35%
- Unklarheiten über rechtliche Rahmenbedingungen und Urheberfragen bei der Zusammenarbeit mit KI-Systemen 34%
- Datenschutz- und Sicherheitsbedenken (möglicher Missbrauch von gesammelten Daten) 27%
- Moralische und Ethik-Bedenken (Transparenz, Privatsphäre, Authentizität) 22%
- Zunehmende Abhängigkeit von KI-Systemen und von der Qualität der KI 21%
- Abbau und Verlust von Arbeitsplätzen 16%
- Veränderung der ethischen Standards in der Branche 15%
- Verlust von Kreativität 13%
- Mehr Arbeitsverdichtung 12%
- Verunsicherung und fehlende Anpassungsfähigkeiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an neue Technologien 11%
- Mangelnde Kenntnisse und Weiterbildungsmöglichkeiten 9%
- Kosten und Ressourcen für die Implementierung von neuen KI-Technologien 6%
- Veränderung der Arbeitsdynamiken 5%
- Keine Ängste 3%
- Weiss nicht 1%

Wie wichtig ist es, dass die KI-Anwendungen, die Ihr Unternehmen nutzt bzw. nutzen könnte, in Europa entwickelt wurden?

- Sehr wichtig 20%
- Eher wichtig 40%
- Weder wichtig noch unwichtig 22%
- Weniger wichtig 4%
- Gar nicht wichtig 9%
- Weiss nicht 6%

Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in der Schweiz und in Deutschland.

Weitere Ergebnisse unserer jährlichen PR-Trendmonitore finden Sie auch auf dem news aktuell Blog unter <https://www.newsaktuell.de/blog/search/?s=PR-Trendmonitor>

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.

Medienkontakt:

news aktuell (Schweiz) AG

Janina von Jhering

Stellvertretende Leiterin Konzernkommunikation

Telefon: +49 40/4113 - 32598

vonjhering@newsaktuell.de

Medieninhalte



Am stärksten wird KI in der PR bei Übersetzung, Texterstellung und -überarbeitung sowie in der Themenfindung eingesetzt. Deutlich ausbaufähig ist der Einsatz von KI bei Krisenprävention und -management, Reputationsmanagement und Influencer Relations. Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle PR-Trendmonitor, den die dpa-Tochter news aktuell gemeinsam mit PER durchgeführt hat. Befragt wurden 327 Kommunikationsprofis aus der Schweiz und Deutschland. / 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/100000003/100919885> abgerufen werden.