

IRF:

Janine Zimmermann

ChatGPT und die Transformation der Kommunikationsabteilung: Hat der Wortjongleur bald ausgedient?

Zürich, 8. Februar 2023

IRF Reputation AG

Rämistrasse 4
Postfach
CH-8024 Zürich
Rue du Commerce 4
CH-1204 Genève
+41 43 244 81 44
info@irf-reputation.ch
www.irf-reputation.ch

Miriam Dippe-Nistor
Stefan Mathys
Martin Meier-Pfister
Oliver Seifried
Jürg Stähelin

Affiliate Partner
FTI Consulting

Der intelligente Chatbot ChatGPT verblüfft mit seinen Fähigkeiten. Er schreibt Lieder, liefert Fakten und kann sogar komplexe Texte zusammenfassen. Aber er erzählt auch viel Unsinn und erfindet Informationen. Braucht es daher eine neue Kompetenz für Kommunikatorinnen und ein kritisches AI-Denken, wenn diese digitalen Werkzeuge in unseren Arbeitsalltag vordringen?

Frei nach der Frage -, 'Was macht das mit Dir?' – haben auch wir bei IRF ChatGPT einfach mal ausprobiert. Und seine Fähigkeiten und sein Wissen verblüffen. ChatGPT ist eine leistungsstarke AI-Technologie, die in der Lage ist, menschenähnliche Sprachgenerierung und -verarbeitung durchzuführen. ChatGPT kann Reime zu einem vorgegebenen Thema texten, Programmiercode liefern, Pressemitteilungen erstellen, beim Zusammenbau eines e-Bikes helfen und sogar ganze Aufsätze zu fachspezifischen Themen schreiben – von der Theorie von Karl Marx bis hin zu heimischen Tieren in der Schweiz. Sogar Nachfragen sind möglich, denn das Kurzzeitgedächtnis von ChatGPT kann Bezüge zu früheren Eingaben erkennen. So kann man den Text im Nachhinein etwas formeller, freundlicher oder aggressiver gestalten. Doch was bedeutet dies für die Kommunikationsbranche?

ChatGPT in der Kommunikationsbranche

Durch den Einsatz von Artificial Intelligence Lösungen wie ChatGPT eröffnen sich viele neue Möglichkeiten, um Prozesse und Aufgaben effizienter und effektiver zu gestalten. Kommunikationsabteilungen müssen sich – besser gestern als heute – auf die Veränderungen einstellen und ihre Arbeitsweise anpassen, um erfolgreich mit Tools wie ChatGPT arbeiten zu können.

Eine der wichtigsten Herausforderungen besteht darin, das Potenzial von AI-Technologien zu verstehen und die Möglichkeiten ihres Einsatzes in der Kommunikation zu erforschen und zu nutzen. Durch den Einsatz von ChatGPT in der Kommunikationsabteilung eröffnen sich viele neue Möglichkeiten, um Prozesse und Aufgaben zu automatisieren und zu optimieren.

Neues Denken muss her

Durch die Automatisierung von Prozessen und Aufgaben und die Möglichkeit, Inhalte und Daten schneller und effizienter zu generieren und analysieren, kann ChatGPT dazu beitragen, die Effektivität der Kommunikationsabteilung zu steigern und die Stakeholder-Zufriedenheit zu verbessern.

Wenn man ChatGPT fragt, welche Aufgaben es für Kommunikationsabteilungen übernehmen kann, spuckt es wie von Geisterhand in wenigen Sekunden folgende Stichworte aus:

- Automatisierte Antworten auf häufig gestellte Fragen
- Erstellung von Inhalten (z.B. Pressemitteilungen, Social-Media-Beiträge)
- Textgenerierung (z.B. für Landingpages)
- Sprachgenerierung (z.B. für Audio- und Videoinhalte)
- Sentimentanalyse (z.B. zur Überwachung von Kundenfeedback)
- Übersetzung von Texten
- Chatbots für Kundensupport
- Leadgenerierung
- Datenanalyse und -Berichterstattung

Somit könnte ChatGPT die Arbeitsweisen grundlegend verändern und ein wertvolles Werkzeug für Kommunikationsteams sein. Es gilt somit zu prüfen, in welchen Bereichen «Fleissarbeit» reduziert oder ganz eliminiert werden könnte.

Kommunikationsprofi im Maschinenraum

Obwohl ChatGPT also das Potenzial hat, den Beruf der Kommunikatorin zu verändern und ihr zu helfen, effizienter und präziser zu arbeiten, gibt es auch Aspekte, die dafürsprechen, dass es ohne die Mitwirkung von Menschen nicht funktionieren wird.

Denn um sicherzustellen, dass die Resultate richtig eingesetzt und verwaltet werden, braucht es nach wie vor den Faktor Mensch. Denn dieser bringt das notwendige Fachwissen und die Erfahrung mit, versteht Zusammenhänge, kennt die Unternehmensziele und spricht die Sprache des Unternehmens.

Weiter braucht es Fachpersonen, die die Ausgaben von ChatGPT überprüfen und gegebenenfalls korrigieren, um sicherzustellen, dass sie korrekt und angemessen sind. Auch die kreative Entwicklung von Kampagnen und Strategien kann nicht vollständig von ChatGPT übernommen werden, da es hierfür immer noch die menschliche Komponente der Inspiration und Innovation braucht.

ChatGPT ist also eine Ergänzung und Unterstützung für Kommunikatorinnen und nicht ein Ersatz für sie.

Erst der Anfang

Im Vergleich zu anderen Chatbots fasziniert die Art und Weise der direkten Konversation. ChatGPT wirkt weitaus weniger wie eine Maschine als bisherige AI-Assistenten. So wird in vielen Fällen verstanden, was genau gemeint ist und was der Anwender von ihm will. Es entstehen Dialoge zwischen Menschen und Maschine. Wir stehen erst am Anfang. Auch wenn noch nicht alles funktioniert, so sollte nicht unterschätzt werden, wie schnell sich AI-Anwendungen entwickeln.

Für die Kommunikationsabteilungen gilt: Kompetenzen aufbauen, Strategien im Umgang und Nutzung mit Tools wie ChatGPT entwickeln und prüfen, welche Aufgaben Mensch oder Maschine übernimmt, um sich für die Zukunft zu wappnen.

Wir verlassen somit die Phase des «Googlen», und gehen über in die Phase des «Chatten». Das ist die Revolution, die viele – auch uns – fasziniert. Und gleichzeitig herausfordert.