Cognitive PR NETWORK



Whitepaper

Kollege Roboter, übernehmen Sie!
Trends in der digitalen Transformation der PR

von Jörg Hoewner und Armin Sieber

INHALT

- Digitale Transformation der PR: Die wichtigsten Trends und Entwicklungen im Überblick
- Roboredakteure: Anwendungsfelder in Medien und PR
- PR ohne Medien: Die Zukunft der 1:1 Kommunikation
- Bots: Bekommen die Pressesprecher Konkurrenz
- Datengetriebene PR: Von der „Influencer Detection“ zum „Automated Data Storytelling“
- Skills und Jobprofile: Veränderte Anforderungen an PR Manager
- Die dunkle Seite der Macht: Chancen und Risiken einer digitalen Transformation der PR

ABSTRACT

Die digitale Transformation ist in aller Munde, ihre schöpferische und zerstörerische Kraft für Wirtschaft und Gesellschaft wird seit geraumer Zeit auf breiter Front in den Medien diskutiert. Dass diese Entwicklung auch die Kommunikations-Branche erfasst, wurde bisher nur in Teilen wahrgenommen. Dabei zeigen die jüngsten Wahlsiege populistischer Kräfte, dass im Hinblick auf die Funktionsweisen massenmedialer Meinungsbildung vieles in Bewegung geraten ist und neue Technologien die Prozesse der PR und Unternehmenskommunikation bestimmen. Die wichtigsten Technologien dieses Wandels kommen aus dem Bereich künstliche Intelligenz, worunter wir wissensbasierte Systeme verstehen, die Funktionalitäten aus dem Bereich Musteranalyse und Mustererkennung (hier vor allem Spracherkennung und Sprachverarbeitung), Mustervorhersagen und Robotik verbinden. Im Einzelnen prognostizieren wir folgende Hauptveränderungen für die Kommunikationsbranche:

- Der Zugang zu und die Verarbeitung von großen Datenvolumina wird das Verständnis von Zielgruppen und ihren thematischen Vorlieben deutliche verbessern. Data-Detection wird zu einer Grundlage moderner PR.

- Natural Language Generation (NLG), so genannte Robo-Redaktionssysteme, werden die Arbeit von PR-Redakteuren verändern. Sie werden in Zukunft ein unverzichtbares Arbeitsinstrument von Redakteuren sein und sie bei der Befriedigung eines dramatisch steigenden Textbedarfs unterstützen.

- Verbesserte psychometrische Analyse-Verfahren werden dazu beitragen, dass man Zielgruppen präzise clustern und zielgenau ansprechen kann. Daraus resultiert eine Hyperindividualisierung der Zielgruppen-Ansprache, was auch zu einem deutlich verbesserten Dialog mit Influencern führen wird. Voraussetzung werden deutlich verbesserte Systeme und Verfahren zur Content Amplification und zum Ad-Targeting sein.

- Eine wichtige Rolle werden auch Bots spielen, also autonome Kommunikationsträger, die dem Gegenüber das Gefühl geben, dass sie es mit einer realen Person zu tun hat. Diese Technologie wird bei der Vertikalisierung und Personalisierung der Eins-zu-Eins-Kommunikation ihre herausragenden Vorteile zeigen. Die Einsatzmöglichkeiten von Bots werden allerdings ihre Grenzen in der Akzeptanz und den Erwartungshaltungen finden, die die Nutzer in den jeweiligen Handlungskontexten dieser Technologie entgegen bringen.

Diese Entwicklungen werden die Arbeit von Kommunikationsmanagern in den nächsten fünf Jahren drastisch verändern. Sie werden auch zu einem veränderten Berufsbild mit neuen Anforderungen an Kompetenzen und Erfahrungen führen, auf die sich PR-Manager einstellen müssen. Es ist allerdings damit zu rechnen, dass sich durch den Einsatz dieser Technologien völlig neue Aufgabenstellungen für die Unternehmenskommunikation ergeben. Der Bedarf an Kommunikationsleistung wird drastisch steigen - auch wenn sich die darunter liegenden Arbeitsweisen verändern werden. Wie bei jeder neuen Technologie ergeben sich auch hier Möglichkeiten des Missbrauchs, was auch neue Herausforderungen an die Entwicklung einer AI-Ethik und ein Roboterrecht stellen werden.
Das Cognitive PR Network hat eine intensive Analyse dieser verschiedenen Entwicklungen vorgenommen, und sie mit zahlreichen Technologie- und Kommunikationsexperten diskutiert. Daraus resultiert eine Reihe von Fachbeiträgen zur digitale Transformation der PR, die wir hier in wesentlichen unverändert in Form eines Kompendiums zusammen gestellt haben.

Digitale Transformation der PR: Die wichtigsten Trends und Entwicklungen im Überblick

Haben Roboter ein Recht auf freie Rede? Unter Juristen, die sich mit Roboterrecht befassen, ist das längst keine akademische Frage mehr. Ihre praktische Relevanz für die PR dürfte spätestens seit dem US-Wahlkampf offensichtlich sein: Fake News und Automated Agenda Setting durch Social Bots haben hier im großen Stil Einzug gehalten.
Im Journalismus stehen Themen wie Robot-, Data-, Sensor-based-, Conversational- und Structured Journalism oben auf der Agenda und in Marketing und Werbung ist Automatisierung DAS Trend-Thema. Auch: Die Automatisierung der PR steht vor dem nächsten Innovationsschub - und der wird gravierend sein. Künstliche Intelligenz wird zur kompletten Disruption der Branche führen und unser Arbeiten noch drastischer verändern, als es die letzten beiden Stufen der digitalen Revolution getan haben. In einer Reihe von Beiträgen wollen wir die wesentlichen Entwicklungen beleuchten, die sich im Buzzword-Nebel bereits abzeichnen. Hier geben wir einen ersten Überblick.

Robo-Redakteure

Was gestandene Redakteure bislang noch belächeln, hält langsam Einzug in die ersten Redaktionen: Kollege Computer legt Hand an in der Schreibstube. Selbstlernende Vertextungsalgorithmen erstellen autonom Texte – und sie werden dabei immer besser. Die Nachrichtenagentur AP lässt beispielsweise seit einiger Zeit Quartalszahlen automatisch vertexten und auch in Deutschland beschäftigen sich viele Verlage inzwischen mit dem Thema.

Die wenigsten geben es zu, denn Roboterjournalismus klingt hierzulande nach Jobkiller, Kostensenkung und Qualitätsverlust. Als der Bremer Weser-Kurier im November 2015 bekannt gab, die Sportberichte künftig von Computern schreiben zu lassen, schlugen die Wellen so hoch, dass der Verlag klarstellen musste: Lediglich das Onlineportal experimentiere derzeit mit computergenerierten Texten. Dabei ist die Entwicklung im vollen Gange. Mit IBMs KI Software Watson werden bereits ganze Ausgaben gestalten. Die Frage ist nicht mehr ob Robo-Redakteure kommen, sondern nur noch, wann. Es wäre naiv zu glauben, dass diese Entwicklung nicht auch die PR gravierend verändern würde.

Bots bestimmen die Agenda

Bots gibt es schon lange, und seit geraumer Zeit haben sie auch vielfältigen Einfluss auf Rankings, Bewertungsportale und ähnliches. Überall, wo man mit einfachen Klicks automatisiert entweder die Nutzerzahlen oder aber Bewertungen hochtreiben kann, kommt diese Technologie zum Einsatz. Inzwischen ist allerdings schiere Menge überraschend. Das zeigen aktuelle Studien: Mindestens 400.000 Bots haben sich in die politische Diskussion zur US-Präsidentschaftswahl auf Twitter eingemischt. Dabei produzierten die automatisierten Accounts geschätzt 20 Prozent aller thematisch passenden Tweets - und das sind noch konservative Zahlen. Im Vorfeld der US-Wahl sind die Bots viel komplexer geworden und lassen sich kaum mehr von realen Accounts unterschieden.

Das ist aber erst der Anfang, denn hier reden wir noch über vergleichsweise dumme Bots. Das Thema gewinnt dann an Fahrt, wenn Unternehmen mit einer großen Zahl an künstlich intelligenten Bots in die Newsgenerierung, Kommentierung, Gewichtung und Meinungsbildung eingreifen. Dieses automatisierte Agenda Setting schafft enorme Risiken, die wir rechtzeitig erkennen und entschärfen müssen.

Der Pressesprecher wird Konkurrenz bekommen!

Eine pauschale Verdammung ist aber genauso wenig anzuraten, denn in der Technologie stecken auch viele Möglichkeiten. So sehen viele Medieninnovatoren etwa im Conversational-Journalism ein spannendes neues Experimentierfeld für Medienhäuser: Dialog-Bots verlängern die News auf Messenger wie WhatsApp und beginnen so ein direktes Gespräch mit den Lesern.

In dem Sinn kann man sich auch für Kommunikationsabteilungen spannende Anwendungen vorstellen. Eins ist sicher: Der Pressesprecher wird Konkurrenz bekommen! Wieviel Raum und Autonomie wir diesen Bot-Kollegen zugestehen, ob man in Zukunft überhaupt noch erkennen kann, auf welcher Payroll sie stehen, das werden wir diskutieren müssen.

Von Daten getrieben

Beim Einsatz von Daten in der Arbeit ist die PR vermutlich schon weiter als bei den anderen hier angesprochenen Themen. Treiber sind hier die Kollegen aus dem Digital-Ressort. Denn gerade in der Bearbeitung der Online Kanäle beziehungsweise von Social Media, verwischen sich PR- und Marketing. Und im Marketing ist datengetriebenes Arbeiten gängige Praxis. Daten sind der Stoff, mit dem Kunden (mikro-)segmentiert werden, auf Datenbasis werden Platzierungen automatisiert – sogar die Ausgestaltung der Werbemittel wird personalisiert.

1:1 lassen sich Marketingmechanismen nicht übertragen, aber bei der Themenfrüherkennung, der Identifikation von Influencern werden Social Media Listening-Tools immer besser. Kampagnenmanagement-Software aus dem Social-Media- und Content-Marketing-Bereich hilft Kommunikatoren bei der laufenden, daten-basierten Optimierung von Kampagnen, beim Targeting und ansatzweise bei der Automatisierung von Abläufen.

Journalisten als Vorreiter

Aber das ist erst der Anfang. Ein Blick auf den Journalismus zeigt, wohin die Reise in der PR gehen kann: Hier wird experimentiert, welche Rolle Sensoren (Drohnen sind nur die prominenteste Ausprägung) bei der Content-Produktion spielen können. Sensoren wiederum produzieren jede Menge strukturierter und unstrukturierter Daten – das Spielfeld für den Datenjournalisten. Und schließlich erstellen Robot Journalists aus Daten lesbare News. Der Kreis schließt sich hier fast.
In zwei weiteren Feldern sind Journalisten Vorreiter: Erstens in der Einbindung von Nutzungsdaten in die laufende redaktionelle Arbeit (Stichwort Editorial Metrics) bis hin zum Antizipieren möglicher Leser- bzw. Nutzungstrends (Predictive Analytics). Und zweitens bei der Content-Verwaltung: Über KI-Algorithmen werden Inhalte in einzelne Bausteine zerlegt, verschlagwortet und können so bei Bedarf zu neuen Stories kombiniert werden („Structured Journalism“).

Digitaler Dialog mit Meinungsbildnern

Den Bedeutungsverlust der klassischen Meinungsbildner-Kommunikation treibt PR-Leute schon seit geraumer Zeit um. Je weniger es uns gelingt, über Journalisten und klassische Medien unsere Zielgruppen zu erreichen und zu motivieren, umso kreativer suchen Kommunikationsprofis nach Alternativen. Blogger Relations und Social Media gehören daher heutzutage zu jeder ernst zu nehmenden Kampagne. Im Bereich Consumer und Brand PR funktioniert das auch schon ganz gut. Etwas schwieriger liegt die Situation bei komplexen Fach- und Wirtschaftsthemen, für die sich in den Medien immer weniger Abnehmer finden – und die auch immer weniger gelesen werden. Auch hier wird die automatisierte PR zu aufregenden neuen Lösungen führen.

Denn was bisher rein technisch kaum möglich war, wird in absehbarer Zeit Realität sein: Ein Dialog mit Micro-Influencern, also Menschen, die im persönlichen Umfeld oder im Internet einige zig bis einige hundert Dritte erreichen. Ein personalisierter Dialog mit ihnen kommt in den Bereich des realisierbaren.

Umparken im Kopf

Zu viele Buzzwords? Ja, aber sie zeigen, an wie vielen Fronten der Innovation gearbeitet wird und dass es an Inspiration nicht mangelt. Bald schon werden wir vor der Frage stehen, ob Algorithmen zu Debatten zugelassen werden oder ob politische Systeme sie als Akteure anerkennen. Die beiden amerikanischen **Juristinnen Toni M. Massaro** und **Helen Norton** spielten bereits ein Gedankenexperiment durch, bei dem ein Roboter mit starker künstlicher Intelligenz eine Verfassungsklage wegen einer Beschränkung seiner freien Meinungsäußerung und Identität anstrengt. Sie stießen dabei auf erschreckend geringe rechtsphilosophische Hürden.

All diese Entwicklungen lassen vermuten, dass künstliche Intelligenz die Arbeit der Unternehmenskommunikation stark verändern wird. Die einzelnen Aspekte dieser Entwicklung werden wir in der Kolumne Kognitive PR näher beleuchten - und damit hoffentlich eine längst nötige Diskussion anstoßen. Die Kommunikation 4.0, die hier entsteht, basiert, genauso wie ihr großer Bruder die Industrie 4.0, auf neuen Techniken und auf einem neuen Mindset.

Dass es Arbeitsplätze kosten wird, halten wir für eher unwahrscheinlich, denn die neuen technischen Möglichkeiten werden zu einer Reihe völlig neuer Aufgaben führen. Eins ist aber sicher: Die KI stellt traditionelle Rechtsbegriffe und das ethische Selbstverständnis der Kommunikation auf den Prüfstand. Und sie wird Ausbildung und Kompetenzen, die ein Kommunikator in Zukunft benötigt, drastisch verändern.

Roboredakteure: Anwendungsfelder in Medien und PR

Liebe Pressesprecher-Kollegen: Haben Sie schon Ihren Autorespond-Bot eingerichtet? Nein? Das wird bald nicht viel schwerer sein als das Einrichten eines Anrufbeantworters. Das versprechen zumindest die Branchenvisionäre. Mit künstlicher Intelligenz und autonomer Textgenerierungs-Software ausgestattet könnte ein Pressesprecher-Bot bald selbständig auf externe Anfragen eingehen. Er wird die Stimme des jeweiligen Pressesprechers täuschend ähnlich nachahmen, auf existierenden Content verweisen oder auch nur einen Rückruftermin ausmachen können.

Automatisierung der PR-Arbeit ist keine ferne Zukunftsvision mehr. Bereits heute berechnen Algorithmen den optimalen Zeitpunkt für den Versand der News. Der Aussand selbst geschieht zeitoptimiert, kanalübergreifend - und natürlich vollautomatisch. Facebook, Twitter und Co bieten inzwischen Plattformen zum Einrichten selbständig agierender Bots an. Die Automatisierung der PR hat längst begonnen und Robo-Redakteure sind nur ein logischer nächster Schritt.

Was kann der Kollege Roboter

Viele Verlage experimentieren bereits mit Algorithmen, die automatisch Texte generieren. Diese Natural-Language-Generation-Programme (NLG) nutzen Machine-Learning-Software und regelbasierte Künstliche Intelligenz (KI). Mit der Kombination dieser Technologien gelingt es heute, brauchbare und verständliche Standardtexte zu produzieren. **Saim Alkan**, CEO der Stuttgarter KI-Schmiede Ax Semantics erläutert das an einem Beispiel: "Bei einem Akku-Schrauber geht es um Drehzahl, maximale Akku-Laufzeit, maximalen Durchmesser eines Bohrers, den sie in verschiedenen Materialien nutzen können. Das sind alles Daten, die sich jedes Jahr nur geringfügig verändern. Aus diesen Daten kann ein NLG-Programm automatisiert in verschiedenen Sprachen Texte formulieren, die wir etwa für Produktbeschreibungen oder im Packaging nutzen." Der Schritt zur automatisierten Produktpressemitteilung ist minimal - die ersten Tests in diese Richtung laufen bereits.

Während man sich in der PR mit dem Gedanken an Robo-Redakteure noch schwertut, ist man in vielen Medienhäusern experimentierfreudiger. Ein Pionier ist beispielsweise die amerikanische Nachrichtenagentur Associated Press. Das New Yorker Unternehmen sammelt bereits seit 2015 Erfahrungen mit der neuen Technologie. Im Dreimonatsturnus lässt man mehr als 3000 Beiträge über Quartalsberichte automatisch erstellen. Andere Medienhäuser ziehen nach: Letzten Sommer hat die Washington Post angekündigt, Berichte über die Olympischen Spiele durch Software erstellen zu lassen - etwa zum Punkte- oder Medaillenstand. Ob Forbes, Los Angeles Times oder Bloomberg, viele Medienhäuser experimentieren inzwischen damit. Gespannt wartet man auf Erfahrungsberichte und auch in Deutschland wächst das Interesse. Saim Alkan berichtet von über dreißig Verlagen, mit denen er über Kooperationen verhandelt hat. Die Analysten von Gartner prognostizieren, dass in zwei Jahren bis zu 20 Prozent des Business Content von Maschinen erstellt wird.

Chance für Redaktionen

Die Vorteile liegen auf der Hand. Redaktionen haben begrenzte Ressourcen, müssen aber gleichzeitig immer mehr verschiedene Kanäle bedienen. Vom traditionellen Blatt über die Webseite bis zu Mobile-Apps, Social-Media und Newslettern – der Echtzeitbedarf an Gebrauchstexten mit differenzierter, individueller Diktion nimmt ständig zu. Redakteure können sich daher immer weniger um ihr eigentliches Geschäft kümmern: Fundierte Analysen, investigative Recherchen oder meinungsstarke Kommentare. Genau das macht aber den entscheidenden Wettbewerbsvorteil aus.

Intelligente Software kann den Journalisten von eintönigen Routinetätigkeiten entlasten, wird ihn aber nicht ersetzen. Ein Roboter fühlt nicht. Er ist nicht in der Lage, seinen Texten Subjektivität und eine eigene Meinung zu geben – und das wird auch in Zukunft das Markenzeichen von Qualitätsjournalismus sein. Algorithmen können Themenvorschläge machen, Recherche-Aufgaben durchführen oder einen ersten Textentwurf generieren. Der Mensch kümmert sich um das, was er am besten kann: Hintergrundgespräche, meinungsstarke Kommentare und den Instinkt für den Scoop.

Themenpotenzial im Long Tail

Der Einsatz von NLG-Software erlaubt allerdings Themennischen zu erschließen, die bislang zu personalaufwändig waren. "Wir haben hier in Süddeutschland eine Redaktion", erzählt Saim Alkan, "die regelmäßig 800 Amateur-Fußballspiele bearbeitet. Für solche Anwendungen ist die Maschine ideal. Wir produzieren am Sonntag aus den angelieferten Daten 800 Fußballtexte - und das wird für dieses Medium einen wichtigen Wettbewerbsvorteil darstellen." Solche Nischenthemen gibt es viele, das Potenzial ist entsprechend groß – von der Rhönrad-Meisterschaft bis zur Quartalsberichterstattung über Nebenwerte.

Die Technologie wird zudem völlig neue Formen des Journalismus möglich machen - Involvement und Konversation sind nur zwei Stichworte in der Diskussion über mögliche Geschäftsmodelle. Nachrichten sollen in Zukunft nicht mehr nur publiziert werden. Sie sollen dazu verwendet werden, die Leser in eine Konversation hineinzuziehen - zum Beispiel über Messenger wie WhatsApp. Zeitungen chatten mit ihren Lesern? ("Hey was ist los in Aleppo?") Bislang wäre das kaum vorstellbar. Durch die Unterstützung von NLG-Software kommt das aber in den Bereich des Möglichen – und Medien von der BBC bis zur NYT experimentieren bereits damit.

Newsdesks mit künstlicher Intelligenz

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die PR-Abteilungen von den Medien lernen. Das Beispiel mit dem Akku-Bohrer macht deutlich, was in der Produkt-PR sehr bald möglich sein wird: Aus Produktdatenblättern oder Quartalsberichten wird man automatisch Pressemitteilungen erstellen können. Überall da, wo hoch standardisierte Daten in Texte verwandelt werden, werden Robo-Redakteure sehr schnell eine mögliche Alternative sein.

Eine wirklich spannende Kombination entsteht durch die Verknüpfung von NLG-Technologie mit Newsdesks. Immer mehr Unternehmen stellen ihre Kommunikationsabteilung um und orientieren sich am Workflow der Medien, wo der Content im Mittelpunkt steht. Vor einigen Wochen ist die Deutsche Telekom mit ihrer Content Factory einen großen Entwicklungsschritt in diese Richtung gegangen. Der Bonner Telekommunikationsriese holt Mitarbeiter aus allen relevanten Fachbereiche an einen Tisch, um den vorliegenden Content zu bewerten und um gemeinsam zu überlegen, was in den jeweiligen Kanälen und Formaten eingesetzt werden kann.

Es sei das Ziel, ein Cockpit zu schaffen, erläutert **Michael Schlechtriem**, Leiter Kommunikationsstrategie & Entwicklung der Deutschen Telekom. Einen Punkt, an dem alle Informationen zusammenlaufen. "Man sitzt an einem Tisch mit allen Themen- und Kanalverantwortlichen und hat bis zu zwölf Screens vor sich," verdeutlicht Schlechtriem die Arbeitssituation in der Content Factory. So kann ein Kommunikator in Zukunft silo-übergreifend und effizient Content managen.

Doch Newsdesks sind erst der Anfang. Die Unternehmen hatten es bisher mit einer begrenzten Zahl von Journalisten zu tun. Diese Multiplikatoren verlieren an Einfluss, wo hingegen die Influencer im Internet immer mehr an Bedeutung gewinnen. "Unternehmenskommunikation hat es extern

perspektivisch nicht mehr mit einigen hundert Journalisten, sondern mit tausenden Influencern zu tun", meint Schlechtriem. Diese Vielzahl an Kontakte punktgenau zu bedienen und sie maßgeschneidert anzusprechen, wird eine gewaltige Herausforderung – und ein mögliches Einsatzfeld für künstliche Intelligenz und Roboredakteure.

Telekom-PR-Stratege Schlechtriem bremst hier zwar die Erwartungen: "Derzeit arbeiten wir nicht mit Redaktionsrobotern, schauen uns diese Technologien aber mit Interesse an. Wir sind ja generell sehr experimentierfreudig.“ Er wolle aber nicht ausschließen, dass in Zukunft auch Redaktionsroboter eine Rolle spielen werden.

Vom Journalismus lernen

Wie in den Medien so wird auch bei den PR-Redakteuren die Zukunft in der “hybriden Redaktion” liegen. Dabei arbeiten Automatisierungstechnologien und Redakteure Hand in Hand, mit klarer Aufgabenverteilung. Die Maschine hilft beispielsweise bei Recherche, Monitoring und Fact Checking, erstellt Textentwürfe auf der Grundlage von Daten und der Mensch liefert Kontext, Einordnung und Meinung. Darüber hinaus werden Unternehmen in Zukunft auch mit neuen Ideen aus der Medienwelt experimentieren. Conversational-PR wird sehr wahrscheinlich ein wichtiger Trend in der Unternehmenskommunikation werden. WhatsApp Talk über Rezepttipps (Mit Link zum YouTube Kochstudio)? Automatisiertes Chatten über aktuelle Quartalszahlen ("Brauche den EBITDA der letzten 6 Quartale")? Krisenkommunikation via Messenger – hier ist mit Unterstützung von KI und Roboredakteuren vieles denkbar.

Die entscheidende Frage wird sein, welches Maß an Authentizität die Zielgruppen einfordern. Erfahrungswerte fehlen weitgehend. Sehr wahrscheinlich wird die Akzeptanz für Robotertexten in der Produkt- und Fachkommunikation eher groß sein. Überall wo aber Vertrauen und individueller Kontakt eine Rolle spielen und wo es darum geht, eine Beziehungsebene aufzubauen, wird die Authentizität des Absenders von entscheidender Bedeutung bleiben. Ob sich Journalisten tatsächlich mit einem Roboter-Pressesprecher zufriedengeben, wenn Sie telefonische Nachfragen haben, das bleibt abzuwarten. Zudem steckt im Dialog auch eine Qualität des Kontakts, die viele Pressesprecher nicht aufgeben werden. In der Authentizität eines persönlichen Gesprächs liegt eine Kraft, die Stories entweder stärker machen oder ihre Veröffentlichung auch verhindern kann.

Vielleicht sollten Sie also, liebe Pressesprecher-Kollegen, mit einem allzu autonom agierenden persönlichen Bot noch vorsichtig sein. Egal wie zuverlässig die Robokollegen in den Schreibstuben bald sein mögen - den persönlichen Kontakt wird man nicht ersetzen können. Und das ist eine gute Nachricht!

PR ohne Medien: Die Zukunft der 1:1 Kommunikation

Die Digitale Transformation hat längst Einzug in die Kommunikation gehalten. Automatisierung beispielsweise ist kein unbekanntes Schlagwort mehr für PR-Mitarbeiter. Doch wie verändern sich ihre Rollen im Zuge dieser Entwicklungen?

Schaut man sich die (wenige) verfügbare Literatur oder Beiträge zum Thema an, scheint es bisher kaum Antworten darauf zu geben. Die Kollegen von Shift Communications meinen zum Beispiel, Neugier auf Zahlen reiche aus, um ein „Data-driven PR professional" zu werden. Andere fordern in ihrer Zunft generell mehr „Digital Literacy". Einig sind sich die meisten jedoch, dass die Digitale Transformation der Kommunikation nur durch „Agiles Arbeiten" bzw. „Agile Methoden" zu bewerkstelligen ist.

Das ist alles nicht falsch, greift aber zu kurz. Ich möchte an dieser Stelle zwei Thesen beleuchten:

1. Die Digitale Transformation der PR setzt eine kulturelle Veränderung der Organisation voraus.

2. Sie führt zu komplett neuen Rollen und – ja – auch neuen Berufsbildern für Spezialisten.

Keine Digital Culture ohne Digital Mindset

Die Aussage von den Kollegen bei Shift ist im Grunde richtig: Neugier ist wichtig. Neugier, sich mit neuen Methoden, Prozessen und Werkzeugen auseinandersetzen zu wollen. Dazu gehört eine positive Einstellung jedes Einzelnen hin zu den Veränderungen, die durch die Digitale Transformation induziert werden.

Nur kann der Einzelne neugierig sein, wie er will: Die „Digital Culture" funktioniert nur, wenn die entsprechenden Rahmenbedingungen sich mit ändern. Viele Organisationen der Kommunikation – auf Unternehmens- und Agenturseite – sind derzeit allerdings noch traditionell geprägt: Hierarchien, Abteilungsstrukturen, Projektplanung nach dem Wasserfallmodell. Häufig spielen Daten kaum eine Rolle: Evaluation von Kommunikation wird häufig eher zur Rechtfertigung der eigenen Arbeit oder zur Dokumentation genutzt als Steuerungsinstrument in der täglichen Arbeit. Agiles Arbeiten über Methoden wie Kanban, Scrum & Co. können helfen, die traditionelle Denke aufzubrechen:

- Weg vom Wasserfallmodell mit schicken Gantt-Diagrammen und einer planwirtschaftlich anmuten den Abarbeitung. Hin zu häufigeren Iterationen einschließlich der Möglichkeit, kurz fristig zu ändern oder zu justieren. Das erhöht die Reaktionsfähigkeit.

- Die Basis für diese kurzfristigen Entscheidungen liefern Daten, zum Beispiel aus einen umfassenden Medien-Monitoring, einem Influencer-Monitoring oder Web- und Social Media Metrics.

- Die Rollenverteilung verläuft eher selbstorganisiert: Der ehemalige Chef wird auch mal zum Projektmitarbeiter, inklusive dem Aufbrechen klassischer Hierarchien.

Einige Organisation probieren genau das aus, sowohl auf Konzernseite (siehe das Beispiel der „Content Factory" bei der Telekom) als auch auf Agenturseite. Dabei zeigt sich, dass eine 1:1

Übertragung von Scrum-Methoden nicht zielführend ist, sondern eine Adaption für die Erfordernisse der PR noch entwickelt werden muss.

Neue Rollen und neue Jobs erfordern neue Kompetenzen

„Ich mach was mit Medien“ ist heute so komplex wie nie zuvor. In den letzten 20 Jahren hat sich in den PR mächtig viel getan. Zu PR-Manager, Redakteur, Bildredakteur, HF-/TV-Spezialisten, Gestalter und Assistenz haben sich Berufsbilder wie UX-Experte, Web-Designer, Entwickler, Social Media-Manager oder Social Media-Redakteur gesellt – um nur einige neue Funktionen zu nennen. Diese Ausdifferenzierung verdanken wir vor allem dem Bedeutungsgewinn der digitalen Kanäle. Sie erfordern Spezialwissen, das einzelne, generalistische PR-Manager zwar noch überblicken mögen, aber nicht mehr im Detail durchdringen können.

Zur Beruhigung: Der PR-Arbeiter der Zukunft wird weiter erstklassige Kommunikationskenntnisse benötigen. Sein Job wird sich trotzdem immer weiter zergliedern: Analytics, Data Storytelling und künstliche Intelligenz in Design sowie Augmented Reality, Virtual Reality und Traffic Management in der Textproduktion, erfordern neue Kompetenzen. Es ist schwer vorstellbar, dass eine Person in jedem einzelnen Feld zum Experten werden kann.

So wird datengetriebene Kommunikation immer wichtiger – doch nur selten beschäftigt sich jemand – Pressearbeiter im Speziellen - gern mit Themen wie Evaluation und Analytics. Also: Wer bedient die Tools, mit denen ein Themen-Monitoring stattfindet und wer identifiziert die Influencer? Wer versteht das, was da auf dem Bildschirm steht? Wer sorgt für Aufmerksamkeit für digital veröffentlichte Kommunikate? Wer bereitet datenbasierte Themen interaktiv auf? Wer füttert Robo-Redakteure, damit dort sinnvoll vorgearbeitet werden kann?

Einen Ausblick darauf, wohin die Reise geht, gibt der alte Referenzpunkt der PR vor: der Journalismus. Allein hier, vor allem bei den innovativen Flaggschiffen wie der New York Times, Washington Post, The Guardian oder Die Zeit sind in den letzten zwei bis vier Jahren eine ganze Reihe von neuen Berufsbezeichnungen aufgepoppt. Denn hier experimentiert man mit neuen Technologien und bei einigen Themen ist man schon länger praktisch unterwegs. Stichworte sind Datenjournalismus, Sensor Journalism, Computational Journalism, Structured Journalism, VR-Storytelling, Robot Journalism usw.

Ein Blick auf die aktuellen Stellenausschreibungen ist daher ein bisschen wie ein Blick in die Kristallkugel der PR: Gesucht werden „Embedded Developers“ oder „Interactive News Developers“, die Redakteure bei der Entwicklung interaktiver Stories unterstützen. Audience Engagement und Promotion-Teams kümmern sich um das Engagement mit Lesern und für die Vermarktung von Inhalten. Zum Beispiel wird ein neuer „Director of Audience Development“ gesucht. Verantwortlichkeiten: SEO, Social Strategie, Echtzeit-Optimierung, Analytics, Mailings, Vermarktung auf Mobilgeräten, Influencer Relations.

„Product Designer“ sind verantwortlich für die „Stakeholder Experience“ von redaktionellen Produkten. „360 Video Journalists“ entwickeln Formate für Virtual Reality-Anwendungen – bei der New York Times angesiedelt in der „360 news“-Abteilung. Gesucht wird noch ein „Data Visualization designer and editor“ (man beachte, es handelt sich um eine einzelne Stelle mit redaktionellen, gestalterischen und digitalen Kompetenzen), daneben sucht allein die New York Times eine ganze Horde von Datenspezialisten, einerseits zur Unterstützung von Redakteuren beim Data Storytelling, andererseits für die interne Organisation. Wenn Sie also neben dem PR-Studium in Leipzig eine Ausbildung als „Data Scientist“ gemacht haben sollten, so warten hier interessante Aufgaben: „Reframe newsroom and

business objectives as machine learning tasks that can deliver actionable insights, accurate predictions, and effective optimization. Kurzum: „Sorgen Sie dafür, dass der Laden auf Links gedreht und möglichst viel automatisiert wird.“

Und das ist schon heute. Nicht morgen. Die Zukunft ist spannend.

Datengetriebene PR: Von der „Influencer Detection“ zum „Automated Data Storytelling“

2016 war wieder kein gutes Jahr für die klassischen Medien. Zeitungssterben und Reichweitenschwund sind inzwischen aber nur noch ein Problem. Die aktuellen Daten aus dem Edelman Trust Barometer, das alljährlich die Akzeptanz der wichtigsten gesellschaftlichen Institutionen analysiert, bieten ein noch beunruhigenderes Bild.

Nicht nur die Reichweiten, auch die Glaubwürdigkeit der Medien geht auf breiter Front zurück: In 17 Ländern, darunter Deutschland, ist das Level auf einem Allzeit-Tief angelangt. Wir erleben die Implosion des Vertrauens in die Medien.

Wie macht man PR ohne Medien?

Für viele Unternehmenskommunikatoren wirft das einige zentrale Fragen auf. Man kann sie zugespitzt so formulieren: Wie macht man PR ohne Medien? Der Bedeutungsverlust der Qualitätsmedien ist schon längst zu einem Problem für klassische Medienarbeiter geworden - gerade bei komplexen und anspruchsvollen Themen.

In der Produkt- oder Consumer-PR sieht das noch etwas anders aus. Hier hat man durch die Online-Medien und ein Ökosystem von Bloggern eine vergleichsweise gute Ausgangsbasis für PR im klassischen Sinn. Wenn es aber um komplexe Themen geht, Northstream, Fracking, TTIP oder ähnliches, so finden klassische Medienarbeiter heute immer weniger Redaktionen mit entsprechender Reichweite und qualitativem Anspruch.

Die Lösung ist ein Mix aus Online-Analytik, fein ausgesteuerten PESO-Kampagnen (Paid, Earned, Social, Owned) und Targeting-Technologien. Das funktioniert heute schon recht gut. In Verbindung mit künstlicher Intelligenz wird daraus in naher Zukunft aber ein schlagkräftiger Kommunikationskanal werden - parallel zu den klassischen Medien.

Der Influencer das unbekannte Wesen

„Big Data“ wird sich dabei zu einem wichtigen Treiber entwickeln. Dabei geht es grob gesagt darum, dass alles, was wir treiben, ob im Netz oder außerhalb, digitale Spuren hinterlässt. Jeder Einkauf mit der Karte, jede Google-Anfrage, jede Bewegung mit dem Handy in der Tasche, jeder Like wird gespeichert. Wer also, sagen wir mal das Wort "E-Gitarre" googelt, wird in den nächsten Wochen, wo auch immer er im Internet vorbei surft, mit Anzeigen von Online-Musikalienhändlern versorgt. Jeder weiß inzwischen um die Datenberge, die Google und Co zu diesem Zweck aufgehäuft haben.

Durch die Vernetzung entsteht ein gigantisches Potenzial. Online-Marketeers nutzen das bereits, aber in vielen anderen Bereichen der Meinungsführerkommunikation war das bis vor Kurzem noch Neuland. Das ändert sich gerade.

US-Wahl: Ein Parallelwahlkampf in den Sozialen Medien

So haben beispielsweise die Wahlkampfmanager der Republikaner in den USA im vergangenen Jahr konsequent auf einen Parallelwahlkampf in den Sozialen Medien gesetzt - und sie haben die klassischen Medien dabei weitgehend umgangen. Wie die einzelnen Faktoren dabei zusammengewirkt

haben, darüber streiten die Wahlkampfanalysten noch. Aber eins ist klar: Der Erfolg dieser Kampagne ist offensichtlich. Und er beruht unter anderem auf der Kombination dreier Elemente: deutlich verbesserter themenbasierter Zielgruppen-Clusterung unter Nutzung von Big-Data-Auswertungen und Ad-Targeting.

Keine dieser Technologien ist neu. Targeting-Kampagnen, also personalisierte Werbung, die sich möglichst genau an das Nutzerverhalten eines einzelnen Konsumenten anpasst, werden schon seit über einem Jahrzehnt eingesetzt. Auch die Auswertung von großen Datenmengen durch Big-Data-Technologien gilt in vielen Marketing- und Sales-Abteilungen schon seit geraumer Zeit als Erfolgsgarant. Aus digitalen Fußabdrücken entstehen so reale Menschen mit Ängsten, Bedürfnissen, Interessen – und mit einer IP-Adresse.

Influencer sind Relaisknoten im Netz

Moderne Meinungsbildnerkampagnen werden in Zukunft genau dort ansetzen. Sie segmentieren die Zielgruppen und versorgen sie durch Mikrotargeting mit maßgeschneiderten Botschaften. Parallel zur klassischen Medienarbeit entsteht ein direkter Weg zu den Zielgruppen und zu einer neuen Meinungsbildnergruppe im Web: den Influencern. Sie funktionieren wie Relaisknoten im Netz - und übernehmen zumindest teilweise die klassische Gatekeeper-Funktion, die bislang ausschließlich Journalisten eingenommen haben.

Meinung als Content vermarkten

Die Voraussetzung dafür ist allerdings ein völlig neues Mindset: Kommunikatoren müssen diese Influencer kennen und verstehen lernen. Und sie müssen viel flexiblere Inhalte entwickeln, um mit ihnen jenseits von plumper Incentivierung in einen Dialog zu treten. Obwohl im Produktmarketing solche Ansätze schon lange genutzt werden, erfordert das für PR-Profis ein Umdenken. „Wer im Internet ein Produkt verkaufen möchte, beschäftigt sich selbstverständlich mit Themen wie Targeting oder SEO", erläutert Michael Schlechtriem, der in der Telekom Unternehmenskommunikation für Strategie zuständig ist. „Marketing Tools werden perspektivisch auch für PR wichtiger werden. Am Ende geht es um die gezielte Positionierung von Themen in relevanten Kontexten. Genau dieses Potenzial versucht ja auch das Content Marketing zu nutzen."

Hier befindet sich vieles im Umbruch. Wenn man neben den klassischen Medien und Bloggern nun auch Influencer verstärkt als Dialogzielgruppe ins Visier nehmen will, vervielfältigen sich plötzlich die Aufgaben. "Früher haben Pressestellen überwiegend mit einer begrenzten Zahl von Journalisten als Gatekeeper gesprochen", meint auch Schlechtriem. "Jetzt gewinnen im Internet neben den klassischen Multiplikatoren zunehmend neue Influencer an Bedeutung. Unternehmenskommunikation hat es potenziell auf einen Schlag mit Tausenden weiteren Meinungsbildnern zu tun. Das ist eine Riesenchance und eröffnet neue Möglichkeiten, Kommunikation zu gestalten." Allein schon wegen der Menge an Themen und Kanäle könne PR ohne eine gezielte Nutzung technologischer Möglichkeiten aber der veränderten Medienrealität kaum mehr gerecht werden.
Dazu werden sich Unternehmenskommunikatoren mit einer Reihe neuer Instrumente auseinandersetzen und dabei völlige neue Arbeitsprozesse einüben müssen. Die Telekom ist mit ihrer Content Factory einen großen Schritt in diese Richtung gegangen. Das Newsdesk-Prinzip ist eine Voraussetzung dafür, aber zahlreiche Systeme und Algorithmen müssen angepasst oder neu entwickelt werden. Die Instrumente des Content-Marketing bieten heute schon viele interessante Ansatzpunkt. Bisher werden sie hauptsächlich zur Lead Generierung eingesetzt - noch kaum zur Meinungsbildner-Kommunikation.

Konsequenzen im Hinblick auf die Automatisierung der PR

Die Vielzahl der Kontakte punktgenau zu bedienen und maßgeschneidert anzusprechen, stellt eine gewaltige Herausforderung dar. Bereits existierende Content-Marketing-Plattformen und Social Media Management Tools wie Scribble oder Scompler zeigen bereits in Ansätzen, wohin die Reise geht. So bietet etwa die Plattform Sprinklr Funktionalitäten für Paid und Targeted Media Amplification. Gemeint sind Tools zur integrierten Planung, zum Einkauf und zur Steuerung von Online-Anzeigen auf Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn - quasi die Teilautomatisierung des P in PESO (Paid, Earned, Social, Owned). Hinzu kommen Analyse Tools, die beim Agenda Surfing unterstützen: Wer sagt was im Web zum welchem Thema - und was sind aufkommende Trend-Themen.

Doch das dürfte erst der Anfang sein. In Zukunft wird kaum eine Meinungsführerkampagne mehr ohne solche Instrumente der PR-Automatisierung auskommen. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz wird unsere Fähigkeiten zum Identifizieren von Influencern, zum Zuhören und zum Ziehen richtiger Schlüsse dramatisch verbessern. NLG-Algorithmen, sogenannte Robo-Redakteure, werden uns dabei helfen, die Massen an individualisiertem Text zu produzieren, die zu so einer Form von 1:1 Kommunikation notwendig werden. Der Umbruch in der PR ist gewaltig. Wenn Unternehmen in Zukunft an der Diskussion um erfolgskritische Issues teilnehmen wollen, reicht Medienarbeit nicht mehr aus. Wir müssen ins 1gegen1 gehen mit erweiterten Zielgruppen im Web. Im Fußball ist das eine Defensiv-Strategie – in der Unternehmenskommunikation wird es zur Offensive. Die Digitalisierung der PR wird dabei eine zentrale Rolle spielen, um Dialog zu ermöglichen – und vielleicht auch, um verlorenes Vertrauen wieder zurück zu gewinnen.

Skills und Jobprofile: Veränderte Anforderungen an PR Manager

Denkt man an Daten in der PR, fallen einem zuerst die Evaluationsklassiker wie Medienresonanzanalyse, Medienbeobachtung oder bestenfalls noch Webseite- und Social-Media-Statistiken ein. Wo sonst wurde in der PR viel mit Zahlen hantiert? Budgetplanung, ok. Ach ja, im Geschäftsbericht.

Das wird sich nachhaltig ändern: Denn erstens werden immer mehr Daten – zum Teil automatisch – produziert, die Stoff für Kommunikation liefern. Zweitens – und das ist der wichtigere Treiber – werden über immer smartere Algorithmen Daten analysierbar, die bisher einer automatischen Analyse nicht oder nur schwer zugänglich waren. Damit sind vor allem unstrukturierte Daten gemeint, wie Namen von Personen oder Ortsangaben in Fließtexten, Bildinhalte, Inhalte von Kommentaren in Social Media usw. Zum Dritten wird die Daten-Affinität durch die Kollegen aus dem Digital-PR-Ressort getrieben. Denn hier verwischen sich die Grenzen zwischen PR und Marketing – und im Marketing ist datengetriebenes Arbeiten gängige Praxis.

Die Anwendungsfelder für die datengetriebene PR erstrecken sich über alle Aspekte des PR-Prozesses

In der Analyse des kommunikativen Umfelds stehen mehrere Felder im Fokus: Die Analyse von Zielgruppenpräferenzen und der darauf basierenden Antizipation von Reaktionen, der Influencer-Identifikation und die Themenanalyse. Bei diesen Aufgabenstellungen sind Werkzeuge gängig, die mit Daten aus dem Online-Monitoring arbeiten und Themenentwicklungen beziehungsweise Netzwerkstrukturen quantitativ bewerten.

Insbesondere der Zugriff auf SEO-Tools ermöglicht eine Beobachtung der digitalen Aktivitäten von Wettbewerbern und lässt Rückschlüsse auf Kampagnen, Keyword-Strategien und thematischen Schwerpunktsetzungen zu.

Bei diesen Aufgaben ist man mit den Möglichkeiten schon relativ weit. Allerdings gibt es hier noch keine One-Stop-Shops, sondern die Daten müssen aus einer Vielzahl von einzelnen Tools zusammengeführt werden. Zur Darstellung in Dashboards, das heißt Tools, die die Daten nebeneinander darstellen, existiert eine Reihe von Lösungen, aber weiterführende Auswertungen setzen teure Data-Mining-Lösungen voraus, die hierfür bisher kaum eingesetzt werden.

In der Strategieentwicklung und in der Definition (und Evaluation) von Kommunikationszielen: Kommunikationsziele wie „Share of voice“ oder mit PR-Maßnahmen zur Generierung von Influencer-Kontakten beizutragen, werden erst in einem datengetriebenen Umfeld praktisch messbar. Reaktionen auf bestimmte Kommunikationsmaßnahmen lassen sich in einem gewissen Rahmen prognostizieren, so dass sich hier das neue Anwendungsfeld „Predictive Analytics“ gebildet hat. Zusammen mit den neuen Möglichkeiten bei der Umfeldanalyse sowie der Kanal- und Kampagnensteuerung haben die Analyse-Instrumente Auswirkungen auf die Strategieentwicklung. Denn sie eröffnen den Weg zu neuen Konzepten und Vorgehensweisen.

Für die Konzeption von Maßnahmen bedeutet das, dass mehr Freiheiten für eine laufende Justierung laufender Maßnahmen auf Basis der laufend gemessenen Ergebnisse einkalkuliert werden müssen. Auch das ist mit „Agilität“ gemeint.

Im Bereich der Maßnahmen und in der Projektorganisation möchte ich das an vier Themen beispielhaft illustrieren.

Ähnlich wie der Journalismus lernt, den Datenjournalismus zu integrieren, machen sich in Marketing und PR einige Leute Gedanken über Data Storytelling. Daten sind dort das Basismaterial für Inhalte, die komplexe Sachverhalte ansprechend vermitteln. In vielen Fällen werden Themen erst durch die Datenanalyse sichtbar. Der niedrigschwellige Zugang zu Visualisierungsmöglichkeiten (z. B. über entsprechende Grafikbibliotheken wie D3.JS oder Tools wie Tableau) und interaktiver Darstellung macht Data Stories zu einem interessanten Format.

Nun kommt die Sensorik ins Spiel: GPS-Sender, Drohnen, Kameras, Thermometer, Gyroskope, Gesichts- und Emotionserkennung liefern permanent Daten, die einerseits neue Themen für das Data Storytelling erschließen, andererseits maschinenlesbar sind und somit Ansatzpunkte für „Robot-Redakteure“ liefern.

Die Sensorik liefert darüber hinaus Daten, die in die Kampagnensteuerung eingreifen und Einfluss auf die Ausgestaltung einzelner Formate haben können. Beispielsweise Werbebotschaften werden heute bereits automatisiert angepasst – je nach Wetter und Stimmung der Zielgruppe, die mit Kameras anhand der Gesichtszüge gemessen wird.

Auch ohne Sensorik beeinflussen Daten die Kampagnensteuerung. Zum Beispiel über „Editorial Analytics“, einem Thema, das in Verlagen und News-Redaktionen an Gewicht gewinnt. Technisch wird es über eine Kombination von Web-, SEO- und Social Media-Metrics-Werkzeugen realisiert, die fest in Redaktionssysteme verankert sind. So bekommen Redakteure in Echtzeit Feedback über die Nutzung der von ihnen erstellen Inhalte, über die Wirkung von Interventionen (Änderung von Headlines, begleitende Social Media-Vermarktung) und User-Reaktionen. Varianten eines Artikels mit unterschiedlichen Headlines können über ein sogenanntes A/B- oder multivariates Testing Analysen an den Nutzern getestet werden, bevor man sich für eine Variante entscheidet. Ein solches direktes Feedback generiert wertvolles Wissen, das hilft, die redaktionelle Arbeit zu verbessern. Einen guten Überblick hier zu liefert das Reuters Institute.

Blicken wir auf die Verwaltung der Inhalte: Es gibt Asset-Management- und Content-Management-Systeme, die leider in der Regel relativ dumm sind bzw. nicht schlauer sein können als das, was an Inhalten hereinkommt. Im „Structured Journalism“ werden über KI-Algorithmen Inhalte in einzelne Bausteine zerlegt und automatisch verschlagwortet (beeindruckend: Der „Editor“ der New York Times). Diese Module lassen sich bei Bedarf einfacher zu neuen Stories kombinieren – wie bei einem Lego-Baukasten. Gerade im Sinne einer Mehrfachverwertung und -formatierung für verschiedene Kanäle ist diese Methode ein Produktivitäts-Booster.

Brauchen wir das denn alles?

Vielleicht nicht im vollen Umfang oder kurzfristig. Doch schauen wir uns an, was derzeit passiert: Wir haben es in Deutschland – je nach Thema – mit 82 Millionen potentiellen Multiplikatoren zu tun, mit einem Umfeld, in dem täglich Millionen von Botschaften verbreitet werden. Will man hier wahrgenommen und gehört werden, sollte man wissen, wen man auf welcher Plattform mit welchen kommunikativen Angeboten wann erreichen kann. Und das geht nicht ohne die Reduktion von Komplexität mit Hilfe von Daten und deren Analyse.

Die dunkle Seite der Macht.
Chancen und Risiken einer digitalen Transformation der PR

Im vergangenen Dezember wurde die Netzgemeinschaft von einer Idee infiziert, die den Nerv vieler Kommunikatoren traf und sich wie ein Lauffeuer verbreitete: Psychometrie, Big Data und Ad-Targeting seien als Wahlkampfinstrumente zu einer toxischen Mischung verschmolzen, die Trump wider alle Vernunft ins Weiße Haus gebracht und Großbritannien den Brexit beschert habe. Das meint zumindest der Stanford Psychologe Michal Kosinski. Er hat eine Methode entwickelt, um Menschen anhand ihres Verhaltens auf Facebook psychologisch zu analysieren und bestimmten Persönlichkeitstypen zuzuordnen. Damit sei die Blaupause für eine psychosoziale Bombe entstanden, die Big-Data-Jongleure und geschickte Wahlkampfstrategen nur zu zünden brauchten. Denn wer den psychometrischen Code kennt, kann im Web nach solchen Persönlichkeitstypen suchen, sie clustern und gezielt ansprechen.

Wie man in der Praxis auf diese Weise etwa das liberale amerikanische Waffengesetz gegenüber Kritikern verteidigen kann, das zeigt Alexander Nix, Chef der britischen Marketing-Firma Cambridge Analytica, anhand eines konkreten Beispiels: «Für einen ängstlichen Menschen mit hohen Neurotizismus-Werten braucht man angstbasierte Nachrichten. Ihnen verkaufen wir die Waffe als Versicherung. (...) das Bild dazu (die Hand eines Einbrechers, die eine Scheibe einschlägt) ist da sehr überzeugend. » Für eher verschlossenen Menschen aber mit hohen Verträglichkeitswerten stellt Nix eine andere Anzegenvariante vor. Sie zeigt einen Vater, der seinem Sohn bei der Entenjagd das Schießen beibringt, "wie es seit Generationen vom Vater an den Sohn weitergegeben wurde" - das wirkt bei den wertebasiert konservativen Wählergruppen. Jede Zielgruppe bekommt so genau die Botschaft zugespielt, die ihrem psychometrischen Profil entspricht. Und es wirkt - das zeigen die Klickzahlen.

Vieles schien in diesen Wahlkämpfen nicht mit rechten Dingen zuzugehen. Das löste bei vielen klassisch ausgebildeten Kommunikatoren große Verunsicherung aus. Dazu gehört auch die hohe Anzahl an autonom agierenden Bots, die im US-Wahlkampf eine Rolle gespielt haben sollen, Die Schätzungen zur Zahl dieser Bots schwanken - zwischen zwanzig und vierzig Prozent der Nachrichten sollen es gewesen sein, die die Meinungstrends angeblich beeinflusst haben sollen. Wie auch immer: Hier sind offensichtlich Kräfte am Werk, die das klassische Wissen und die Erfahrung der Kommunikatoren übersteigen. Heerscharen von Bots, Big Data Brother, Fake-News über Facebook - ein Albtraum aus Manipulation und Propaganda scheint wahr zu werden.

Den Schalter im Kopf drücken

Neu ist von diesen Ansätzen nur wenig. Psychometrie ist nur der neueste Schrei im sogenannten Neuromarketing. Psychomarketeers versprechen seit Jahrzehnten, dass man durch einfache psychologische Tricks den Schalter im Kopf jedes Menschen finden - und bedienen kann. Sieht man einmal von eher elementaren Zusammenhängen ab, die inzwischen in jedes Marketing-Studium gehören, sind überbordende Erwartungen bisher eher enttäuscht worden. Der Kauf-Knopf blieb Fiktion - zum Glück.

Das könnte sich jetzt ändern - und zwar, weil sich das gesamte massenmediale Kommunikationsmodell ändert. Das Vertrauen in die klassischen Medien erodiert, die objektivierende Kraft der Medien dringt immer weniger durch. Stattdessen schließen sich die Zielgruppen immer mehr in digitale Filterblasen ein, in denen Algorithmen dafür sorgen, dass jeder nur noch die Nachrichten zu hören und sehen bekommt, die ihn interessieren und die er hören will. Was in der Produkt- und Konsumwelt zur

Heilsversprechung wurde, stellt sich im Bereich der politischen Kommunikation als eine demokratiegefährdende Gefahr heraus. Meinungs- und Willensbildung unterliegen nicht mehr dem freien Spiel des stärksten Arguments - sondern dem besseren Algorithmus. Fehlende Transparenz führt hier zu emotionaler Aufladung und politischer Enthemmung.

Diese Entwicklungen schrecken inzwischen auch Unternehmenskommunikatoren auf. Denn jenseits der Produktkommunikation gibt es komplexe Themenfelder, deren Bearbeitung durchaus erfolgskritisch für die Unternehmen sind: TTIP, Energiepolitik, Protektionismus, Regulierung. Überall haben die Medien bisher für Objektivität und Transparenz gesorgt - solange sie noch gelesen wurden. In einer Zeit, in der die Meinung der (vermeintlich realen) Freunde bei Facebook ein viel höheres Ansehen genießt als die "Mainstream-Medien", wird klassische Unternehmenskommunikation immer schwieriger.

Von Bot zu Bot

Der Unternehmenskommunikation wird nichts anderes übrigbleiben, als sich mit diesen Instrumenten auseinanderzusetzen - und sie sich zu eigen zu machen. Zum einen muss es darum gehen, gezielt in die Filterblasen hineinzustechen. Den verschiedenen Bezugsgruppen muss gezeigt werden, dass es zum aufgeladenen Meinungsgebräu auch alternative, nämlich wirkliche Fakten gibt, die es zu beachten gilt. Zudem muss auch die Schweigespirale in der Filterblase durchbrochen werden. Genaue Kenntnis der Zielgruppen und Themen sowie punktgenaue Ansprache in den digitalen Medien ist hier durchaus erfolgsversprechend.

Ein Instrument kann Content-Amplification sein, also die Verlängerung des Content Marketing mit Mitteln des Ad-Targeting, wie es Cambridge Analytica vorgestellt hat. In Zukunft wird es aber noch ganz andere Formen der dialogbasierten Kommunikation geben. Wenn vertikale Kommunikation für viele als grundsätzlich vertrauenswürdiger und weniger autoritär empfunden wird, dann entsteht durch die 1:1 Kommunikation auch eine völlig neue Chance zum Dialog. Hier wir die konkrete Praxis zeigen, welche Form der Bot-Technologie die Menschen als nutzerfreundlich und vertrauenswürdig akzeptieren.

Dass jedes Unternehmen in Kürze Heerscharen an anonymen Corporate Bots auf das Internet und die sozialen Medien loslässt, kann hingegen nicht die Lösung sein. Der amerikanische Wahlkampf hat die Problematik bereits deutlich vor Augen geführt. Bot-Technologie gibt es schon seit langer Zeit. Überall, wo im Internet durch kleine Eingriffe, etwa durch einseitige Klicks auf Bewertungsportalen, Meinungsbilder beeinflusst werden konnten, kamen sie zum Einsatz. Natürlich ist auch bei Facebook und Twitter die Versuchung groß, Fake-Identitäten einzurichten, die als scheinbar reale Personen, Meinungen kommentieren oder multiplizieren.

Die Auswüchse des Wahlkampfs sollten aber nicht zur Blaupause für die Unternehmenskommunikation werden. Wenn man das zu Ende denkt, bestimmt bald die schiere Zahl solcher Bots, welche Themen von Nachrichten-Algorithmen als wichtig oder weniger wichtig betrachtet werden. Masse macht Meinung, der Satz ist alt. Aber nie war es so einfach, Masse zu schaffen. Im Krieg der Bots hat bald der die Macht, der die intelligentesten und schnellsten Maschinen am Start hat. Das sollten allerdings Methoden autoritärer, antidemokratischer Staaten bleiben. Unternehmen sollten die Finger davonlassen, denn wer einmal auf die Dunkle Seite der Macht gerät, kommt nie mehr davon los.

Von der Dunklen zur Hellen Seite der Macht

Die hier vorgestellten Technologien der PR-Automatisierung haben durchaus das Potenzial zum Missbrauch. Das hat jede neue Technologie. Das sollte aber nicht zu einer pauschalen Verdammung

führen. Big-Data und künstlich intelligente Algorithmen werden uns bald helfen, unsere Zielgruppen, Themen und Anliegen viel besser zu verstehen - und individuell darauf einzugehen. Content Amplification und Ad-Targeting werden unsere Möglichkeiten, PR jenseits von Medien zu führen, deutlich verbessern. Und nicht zuletzt werden wir diese Technologien auch dazu benötigen, Missbrauch von Algorithmen bei der Meinungsbildung zu erkennen und ihm entgegen zu wirken.

Dazu ist bedingungslose Transparenz notwendig. Die Öffentlichkeit muss wissen, welche meinungsbildenden Mechanismen eingesetzt werden und sie muss die Institutionen dabei kritisch begleiten können. Auch Regulierung hat hier ein weites Aufgabenfeld, wenn es etwa darum geht, anonyme Identitäten, sogenannte Fake-Identities, zu entdecken, zu authentifizieren und im Zweifelsfall zu neutralisieren. Auch wenn man den Aufschrei bereits jetzt hören kann: Hier haben Heiko Maas und Co dicke Bretter zu bohren, wenn es darum geht, die rechtlichen Grundlagen zu schaffen.

Die Risiken sind offensichtlich. Dennoch sollten wir uns diesen Technologien offen und selbstbewusst zuwenden. Eine pauschale Verdammung ist unsinnig und stärkt nur die, die unsere moralischen Probleme nicht teilen. Zu jeder neuen Technologie gehört auch eine Lernphase. Auch beim Auto musste man die Risiken erst kennen lernen, bevor man dagegen vorgehen konnte. Demgegenüber stehen gewaltige Vorteile für die Unternehmenskommunikation. Eins ist sicher: Unsere Aufgabenstellungen werden breiter und vielfältige - aber sie werden andere sein als bisher und anderes Know-how erforderlich machen.

Die einzelnen Kapitel dieses Whitepapers erschienen als regelmäßige Kolumne im Magazin pressesprecher unter folgenden Titeln:

Jörg Hoewner, Armin Sieber: Kollege Roboter, übernehmen Sie! Trends in der digitalen Transformation der PR
In: pressesprecher Magazin für Kommunkation, 30.11.2016 (Kolumne Cognitive PR)

Armin Sieber: Robo-Redakteure erobern die PR
In: pressesprecher Magazin für Kommunikation, 14.12.2016 (Kolumne Cognitive PR)

Jörg Hoewner: Wie sich Skills und Rollen von PR-Arbeitern verändern
In: pressesprecher Magazin für Kommunikation, 12.01.2017 (Kolumne Cognitive PR)

Armin Sieber: Meinungsbildnerkommunikation in der Ära der digitalen Tranformation
In: pressesprecher Magazin für Kommunikatin, 30.01.2016 (Kolumne Cognitive PR)

Jörg Hoewner: Datengetriebene PR: Von der „Influencer Detection“ zum „Automated Data Storytelling“
In: pressesprecher Magazin für Kommunikatin, 08.02.2017 (Kolumne Cognitive PR)

Armin Sieber, Jörg Hoewner: Die dunkle Seite der Macht: Chancen und Risiken einer digitalen Transformation der PR
In: pressesprecher Magazin für Kommunikatin, 23.02.2017 (Kolumne Cognitive PR)

Die Autoren

Dr. Armin Sieber

Armin Sieber ist Geschäftsführer der Sieber Senior Advisors, ein auf Reputationsmanagement spezialisiertes Beratungsunternehmen. Seit mehr als 15 Jahren ist er für einflussreiche, internationale Unternehmen tätig, unter anderem als Unternehmenssprecher und Bereichsleiter bei der Deutschen Telekom und Sky Deutschland. Er beschäftigt sich seit über einem Jahrzehnt mit den Effekten von Digitalisierung und Medienwandel. Als Kommunikationsberater hat er viele Unternehmen bei der Krisenkommunikation und bei der Einleitung eines Reputationswandels unterstützt. Armin Sieber ist darüber hinaus ausgebildeter Rhetoriktrainer, Redenschreiber sowie Kommunikationstrainer und hat zahlreiche Vorstände, Top-Excutives und Spitzenpolitiker beraten.

The Cognitive PR Network
Dr. Armin Sieber

Schwanthalerstr. 13
80336 München

Kontakt
+49 172 147 34 92
+49 89 99 27 58 46
armin.sieber@sieber-advisors.de

SIEBER SENIOR ADVISORS



Jörg Hoewner

Jörg Hoewner ist geschäftsführender Partner und Mitgründer der K12 Agentur für Kommunikation und Innovation und arbeitet als Berater für moderne Unternehmenskommunikation in Düsseldorf. Er war einer der ersten Berater in Deutschland, der sich mit digitaler Kommunikation befasste und baute die Digital Unit einer führenden Agenturgruppe mit auf. Zu seinen Kunden zählen große und mittelständische Unternehmen sowie Verbände und Behörden. Er beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der Auswirkung von Kommunikationstechnologien auf die interne und externe Unternehmenskommunikation.

The Cognitive PR Network
Jörg Hoewner

Schirmerstraße 76
40211 Düsseldorf

Kontakt
+49 177 459 49 74
+49 211 59 88 16 32
joerg.hoewner@k-zwoelf.com

K12 Agentur für Kommunikation und Innovation

