

Abstract: Seit rund zwei Jahren ist (generative) künstliche Intelligenz den meisten Menschen ein Begriff. Der Grund: OpenAI's Anwendung ChatGPT. Prognosen, nach denen generative künstliche Intelligenz – wie beispielsweise ChatGPT – das deutsche Bruttoinlandsprodukt bis 2030 zwischen 0,4 und 0,7 Prozent steigern könnte, zeigen das erhebliche Potenzial dieser Technologie. Im Folgenden wurde untersucht, inwieweit das auch für den Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Unternehmenskommunikation gilt. Die Arbeit beleuchtet also das „Who“ in der Lasswell-Formel, folglich den Bereich der Kommunikator-Forschung. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen drei Fragen:

- 1) Welche Chancen bietet der Einsatz von ChatGPT in der Unternehmenskommunikation?
- 2) Welche Risiken beinhaltet der Einsatz von ChatGPT in der Unternehmenskommunikation?
- 3) Hat ChatGPT reales Potenzial für den Einsatz in der Unternehmenskommunikation? (abgeleitet aus Forschungsfragen 1 und 2)

Die Bachelorarbeit untersucht die Fragen am Beispiel der Unternehmenskommunikation eines Finanzdienstleistungsunternehmens – der Wüstenrot & Württembergische AG (W&W AG). Der Autor, der dort in der Kommunikationsabteilung tätig ist, hat dafür qualitative Leitfadeninterviews mit (un-)mittelbar betroffenen Personen geführt. Die acht Befragten sind in den Bereichen Vorstand, Kommunikation, Personal und Recht tätig. Es wurden gleichermaßen Führungskräfte und Personen aus dem operativen Bereich befragt. Der halbstandardisierte Leitfaden basiert auf den oben genannten Forschungsfragen, dem theoretischen Hintergrund und der recherchierten Fachliteratur.

Die Arbeit beleuchtet die Chancen von KI in der Unternehmenskommunikation, wie z. B. die Automatisierung von Prozessen, die Personalisierung von Inhalten und die Verbesserung der Kundeninteraktion. Gleichzeitig werden auch Risiken wie Datenschutzbedenken, ethische Fragen und mögliche Arbeitsplatzverluste diskutiert. Durch die Analyse von aktuellen Entwicklungen und Expertenmeinungen wird ein umfassendes Bild über die Auswirkungen von KI in der Unternehmenskommunikation gezeichnet.

Im Ergebnis stellt der Autor dieser Arbeit fest, dass der Bedarf, KI-Anwendungen wie ChatGPT in der Unternehmenskommunikation einzusetzen, vorhanden ist. Die Überlegungen dazu spielen sich aber bisher überwiegend in der Theorie ab. Die Thematik bietet viele Anknüpfungspunkte, beispielsweise mit Blick auf andere KI-Anwendungen oder die Frage, wie die Bezugsgruppen von Unternehmenskommunikation auf KI-generierte Beiträge reagieren.

Art der Arbeit: Bachelor-Arbeit

Verfasser: Lorenz Ferdinand Fink

E-Mail: lorenz.fink@web.de