

Master Thesis  
in the master program  
**International Corporate Communication and Media Management**  
at University of Applied Sciences Neu-Ulm

**Views of users and companies regarding the use of text-based AI tools in corporate communication, using ChatGPT as an example**

1<sup>st</sup> examiner: Prof. Dr. Stefanie Schöberl

Author: Jan Merklinger (Enrollment number: 311445)

Topic received: 26.05.2023

Date of submission: 23.11.2023

Loose Attachements

2 Excel files (“EXT-1\_Users.xlsx”; “EXT-2\_Companies.xlsx”)

# Content

- List of abbreviations ..... IV**
- List of Auxiliary tools ..... V**
- Introduction ..... 1**
- 1 Definitions and theoretical foundations ..... 3**
  - 1.1 Artificial Intelligence..... 3
  - 1.2 Chatbot ..... 4
  - 1.3 Natural Language Generation (NLG)..... 4
  - 1.4 ChatGPT ..... 5
  - 1.5 Large Language Model (LLM) ..... 6
  - 1.6 Corporate Communication..... 6
- 2 Potential opportunities and risks of the use of ChatGPT in corporate communications ..... 7**
  - 2.1 Potential applications of ChatGPT in corporate communications ..... 7
  - 2.2 Workflow and potential points of contact for text generation ..... 9
  - 2.3 Risks ..... 11
    - 2.3.1 Limitations and concerns..... 11
    - 2.3.2 Legal situation..... 14
- 3 State of research on the perception of AI-generated content ..... 17**
  - 3.1 Users' views on AI-generated content ..... 17
  - 3.2 Views of Professionals ..... 22
- 4 Research approach and findings ..... 26**
  - 4.1 Methodology..... 26
  - 4.2 Results of the group discussion with users ..... 31
  - 4.3 Results of the expert interviews..... 36
  - 4.4 Comparison between the views of users and experts ..... 41
- 5 Discussion of the findings and formulation of hypotheses ..... 47**
  - 5.1 Comparison of the views of users and experts with the state of research..... 47
  - 5.2 Hypothesis formulation ..... 50
  - 5.3 Discussion of the findings..... 51

<b>6 Conclusion.....</b>	<b>56</b>
<b>References.....</b>	<b>60</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>68</b>

## **Abstract**

The aim of this master's thesis is to determine and compare the differences between the views of companies and users with regard to the use of text-based AI tools using the example of ChatGPT in corporate communications.

An explorative approach was chosen in order to gain hypotheses for further research in this context from the differences identified. For this purpose, three expert interviews and a group discussion with five users were conducted, the core statements of the groups were extracted with the help of a summarising qualitative content analysis, subsequently compared with each other and contrasted with the current state of research.

The results show that users probably differentiate between personal and impersonal communication when perceiving the implementation of AI chatbots and possibly overestimate the current spread. Some of the young users surveyed also favoured communication via AI chatbots over traditional communication channels and mentioned a thrifty perception of their use. They cited the quality of implementation and trust in the company using the technology as decisive factors in their assessment of the deployment.

Overall, it has been shown that both experts and users have already dealt intensively with AI chatbots. Both groups saw similar opportunities and risks in the context of this work.

## List of abbreviations

<b>AI</b> .....	Artificial Intelligence
<b>AirBnB</b> .....	Accommodation booking platform
<b>A.L.I.C.E.</b> .....	Artificial Linguistic Internet Computer Entity
<b>API</b> .....	Application Programming Interface
<b>Chatbot/Bot</b> .....	Portmanteau of Chat and Robot/Robot
<b>DM</b> .....	German drugstore company
<b>E-Commerce</b> .....	Electronic Commerce
<b>ELIZA</b> .....	An early chatbot developed in the 1960s
<b>FTC</b> .....	Federal Trade Commission
<b>GPT</b> .....	Generative Pre-trained Transformer
<b>IBM</b> .....	International Business Machines Corporation
<b>IT</b> .....	Information Technology
<b>LLM</b> .....	Large Language Model
<b>MANOVA</b> .....	Multivariate Analysis of Variance
<b>NLG</b> .....	Natural Language Generation
<b>NLP</b> .....	Natural Language Processing
<b>QCAmap</b> .....	Web application for qualitative content analysis
<b>SWOT</b> .....	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

## List of Auxiliary tools

<b>Product name</b>	<b>Used range of functions</b>	<b>Source/Retrieved from</b>
<b>ChatGPT</b>	Generation of sample texts for introduction and group discussion	<a href="https://chat.openai.com/">https://chat.openai.com/</a>
<b>Citavi</b>	Literature management, creating the literature reference list	<a href="https://www.citavi.com/download">https://www.citavi.com/download</a>
<b>DeepL</b>	Translations between German and English	<a href="https://www.deepl.com/translator">https://www.deepl.com/translator</a>
<b>OpenAI Whisper/ Google Colab</b>	Transcription of interview recordings	<a href="https://colab.research.google.com/drive/1WLYoBvA3YNKQ0X2lC9udUOmjK7rZgAwr">https://colab.research.google.com/drive/1WLYoBvA3YNKQ0X2lC9udUOmjK7rZgAwr</a> (Adjustment in step 4: "model large-v2" was used instead of "model medium")
<b>oTranscribe</b>	Proofreading, finalization of the transcripts	<a href="https://otranscribe.com/">https://otranscribe.com/</a>
<b>QCAmapp</b>	Coding (Paraphrasing, Generalization, Reduction) of interviews for qualitative content analysis	<a href="https://www.qcamap.org/ui/en/home">https://www.qcamap.org/ui/en/home</a>

## Introduction

*In today's business world, text-based tools that utilise artificial intelligence (AI), such as ChatGPT, are becoming increasingly important for corporate communication. This master's thesis focuses on analysing the viewpoints of users and companies regarding the use of such AI tools. Potential advantages in terms of efficiency and scalability are discussed as well as data protection concerns and ethical issues. The insights gained can help companies make informed decisions about how they should integrate AI tools into their communication strategy in order to both fulfil user expectations and achieve their own goals. At the same time, they also offer valuable insights into the evolving relationship between humans and machines in an increasingly digitalised business world.*

The preceding introductory paragraph of this paper was not written within several minutes by the author of this paper, but was generated in a few seconds by the AI tool ChatGPT. This alone is an example of the enormous potential of this technology for use in internal and external corporate communication.

Following the release of the artificial intelligence-based chatbot ChatGPT (GPT stands for Generative Pre-trained Transformer, the underlying language model (Eloundou et al. 2023: 1)) on 30 November 2022, it became clear right from the start what significance such programmes could have in the future. According to data from the analytics company Similarweb, ChatGPT had around 100 million monthly active users in January 2023, just two months after its launch, making it one of the fastest growing consumer applications ever (Carr 2023: n.p.). This shows that, despite its official status as a prototype, an extraordinarily large number of users have already recognised the personal added value of ChatGPT.

In corporate communications, for example, the future use of such AI tools in the form of personalised chatbots for customers and thus a more intensive personal relationship, including greater customer loyalty, would be conceivable. It would also be a possibility to use them for more individually personalised texts and content in style and form based on different customer profiles, which would probably be much easier to implement than before thanks to the automatic generation of content. Customers could be categorised based on their browser data and the content on the company website, for example, could be automatically tailored to the respective user profile so that an individual communication approach is possible. The generation of content or ideas for traditional communication measures or the handling of routine tasks such as summarising or rewording texts could also be possible applications.

However, it is conceivable that companies may refrain from using tools such as ChatGPT on a larger scale so far or in the future because they suspect inhibitions on the user side. It is also possible that there are potential applications that companies are not yet aware of. The aim of the thesis is therefore to determine and compare the differences in the views of companies and users with regard to the use of text-based AI tools in corporate communications using the example of ChatGPT and, finally, to use this as a basis for developing hypotheses for further research in this context.

The first step is to introduce and clarify important basic terms for understanding this work in order to reveal the assumptions underlying the procedure and the interpretation of the results and to create an understanding of the underlying technologies.

Subsequently, the possible applications of ChatGPT in corporate communication are discussed in order to be aware of the possibilities of ChatGPT in corporate communication with regard to the survey of users and experts and thus to enable a target-oriented guideline design and survey in the sense of the greatest possible gain in knowledge. The working methods in corporate communications and, building on this, starting points for text generation are then discussed using a framework for the use of artificial intelligence in order to better localise the potential. In turn, risks and limitations and, in detail, the current legal situation in relation to the use of ChatGPT will be discussed in order to make the most realistic assessment possible of the current potential for use and in terms of possible preventative measures.

The current state of research regarding users' views on AI-generated content is then determined in the third part in order to be able to compare the views gained in the course of this work with earlier findings by other authors. Subsequently, the state of research on the views of those responsible for the use and (potential) users of text-based AI tools in corporate communications is also discussed.

The fourth part uses an explorative research approach to develop hypotheses for further research. For this purpose, a total of three semi-structured expert interviews are conducted with communication managers and management consultants to gain a company perspective. In addition, a group discussion with five participants will be conducted to determine users' views on the use of text-based AI tools in corporate communications. The expert interviews and the group discussion are transcribed and the user and company sides are summarised through a summarising qualitative content analysis according to Mayring. The company and user perspectives are then compared with each other and the differences are discussed in more detail.

This is followed in the fifth part by a comparison of the views of users and experts with the current state of research and an elaboration of differences. Finally, hypotheses for further research are formulated and the results discussed on the basis of the insights gained regarding the perspectives and differences.

## **1 Definitions and theoretical foundations**

In the following, relevant core terms in the context of this work will now be clarified in order to reveal the assumptions underlying the procedure and the interpretation of the results and to create an understanding of the underlying technologies.

### **1.1 Artificial Intelligence**

One of the first definitions originated from the computer scientist John McCarthy. He coined the term back in 1955 (Manning 2020: n.p.) and defined it as "the science and engineering of making intelligent machines". He saw intelligence as "the computational part of the ability to achieve goals in the world", whereby different types and manifestations of it exist in humans, animals and machines (McCarthy 2007: 2).

Google defines AI as a "field of science concerned with building computers and machines that can reason, learn, and act in such a way that would normally require human intelligence or that involves data whose scale exceeds what humans can analyze" (Google Cloud 2023: n.p.). IBM, on the other hand, defines artificial intelligence more specifically as a field that combines computer science and robust data sets to enable problem solving. The term also includes the subcategories of machine learning and deep learning, which include AI algorithms that aim to create specialised systems for prediction and/or classification based on input data (IBM 2023: n.p.).

Russell and Norvig distinguish between four different goals and definitions for AI (Russell et al. 2022: 19ff). They contrast the human approach with two goals (systems that think like humans and systems that act like humans) and the "ideal" approach (systems that think rationally and systems that act rationally).

In general, it can be said that a precise definition of AI is difficult and no generally recognised definition exists. This is due to the fact that human intelligence itself is already difficult to understand and define and there is no consensus on what constitutes human intelligence. The Moravec paradox plays a major role in this context: things that are very difficult for humans, such as chess or higher maths, are relatively easy for computers. On the other hand, things that are very easy for humans, such as identifying objects or using motor skills to do the washing up, are very difficult for computers (Sheikh et al. 2023: 15ff).

## 1.2 Chatbot

While the precise definitions of the term "chatbot" in the literature differ depending on the interpretation and intended use, chatbots are essentially, as the combination of the terms "to chat" and "robot" suggests (Stucki et al. 2018: 728), computer systems or programmes that are able to conduct text or voice-based conversations in natural language based on user input (Dale 2016: 813) and sometimes act independently. It is also possible for chatbots to interact with other chatbots (Lapan 2020: 355). In contrast to predefined voice dialogue systems, active communication on the part of the chatbot is also possible, for example to request missing information (ibid.).

In this paper, the terms AI-based chatbots and AI chatbots are used interchangeably and refer to chatbots whose functionality is based on artificial intelligence. An example of this is ChatGPT, the chatbot discussed later in this chapter and in this thesis. In the context of this thesis, the use of these chatbots is not only considered in the sense of a dialogue, but also for generating new and modifying existing content.

## 1.3 Natural Language Generation (NLG)

Natural language generation (NLG) refers to the automatic production of natural, understandable language by software systems (Gatt et al. 2018: 68). It is a subcategory of natural language processing (NLP), i.e. the processing of natural language content by computers (Gatt et al. 2018: 65). In general, NLG encompasses a wide range of tasks that generate coherent text that is understandable to humans based on input (e.g. structured content such as data sets, natural language prompts or images) (Gatt et al. 2018: 68). This includes, for example, the generation of answers by a chatbot, translations or text summaries. Recent advances in deep learning have enabled huge improvements in many NLP tasks (Patel et al. 2021: 524). Whereas earlier NLG systems relied on rule-based methods to generate content, current systems rely on machine learning methods (Lemon 2008: 142). Current NLG models are developed by training deep neural network models with large quantities of human-written texts. GPT, the technological basis of ChatGPT, is also a network of this kind (Fatima et al. 2022: 53490f).

One of the first NLG systems was ELIZA, developed from 1964 to 1966 by the computer scientist Joseph Weizenbaum, an application that uses pattern recognition and template-based responses to imitate the conversational style of a psychotherapist (Boiano et al. 2018: 164). A significant further development in the late 1990s was A.L.I.C.E., a chatbot that provides more sophisticated pattern recognition based on the specially developed language "Artificial Intelligence Markup Language" for chatbot development. With "Jabberwacky", a

system entered into competition which was further trained through the online access provided by user input. In 2008, Jabberwacky was rebranded as Cleverbot following further development, which used past interactions with a user to adapt future questions and answers to them. In 2006, IBM expanded the answering capabilities of an NLG system with Watson to such an extent that Watson was able to beat human players on the show "Jeopardy!" several times, and in 2011 also human champions (ibid.: 165). This was followed by the entry of NLG systems into the mass market with Siri in 2010, Google Now in 2012 and Cortana and Amazon Alexa in 2015. These voice assistants use NLP platforms with access to internet services to answer user queries (ibid.: 166). The next significant development followed at the end of 2022 with ChatGPT, which is discussed in more detail below.

#### **1.4 ChatGPT**

ChatGPT is a chatbot based on the GPT-3.5 and GPT-4-Large-Language model which utilises artificial intelligence (OpenAI 2022: n.p./OpenAI 2023A: n.p.). Adjustments were made to the original GPT-3.5 model for ChatGPT (OpenAI 2022: n.p.). The release by OpenAI took place on 30 November 2022 (OpenAI 2022: n.p.). In February 2023, OpenAI began accepting registrations for ChatGPT Plus, a premium service for 20 euros per month (OpenAI 2023A: n.p.). This offers "early access to new, experimental features". For example, the enhanced GPT-4 model, which can also technically process image material, is already available for ChatGPT Plus (OpenAI 2023A: n.p.). Paid Application Programming Interface (API) access is also available for developers, which also offers GPT-4 access (OpenAI n.d.: n.p.).

However, in both cases, the image processing function has not yet been enabled by OpenAI, out of concern for people's privacy, according to the company. Microsoft's search engine Bing, which is also based on GPT-4, offers this functionality (Hill 2023: n.p.).

Since the release of ChatGPT, several large technology companies have already published, announced or, according to media reports, are working on similar language models such as GPT-3.5 or chatbots such as ChatGPT based on generative AI. These include Google (Bard), Meta (Llama 2) and Apple (still unknown) (Schwan 2023: n.p./Frankfurter Allgemeine Zeitung 2023: n.p.).

ChatGPT can be accessed both via a web interface using an internet browser (chat.openai.com) and via official apps for Android and iOS, which have only been available since July (Android) and May 2023 (iOS) respectively (Sokolov 2023: n.p.).

Users can enter their prompts there via a free text input and thus generate new content or adapt existing content. The possible applications, particularly in relation to corporate communication, will be discussed in more detail in a separate chapter below.

## **1.5 Large Language Model (LLM)**

Large language models are language models that are characterised primarily by their size, which can comprise billions of weights (Brown et al. 2020: 5). These models enable the previously defined natural language generation. They function according to the principle that they repeatedly predict the next word or the next part of speech based on an input text (Bowman 2023: 2). The GPT models that form the basis for ChatGPT are also such large language models (Liu et al. 2023: 1).

The training for ChatGPT, for example, was carried out by human trainers who provided both user questions and corresponding answers in a first stage (OpenAI 2022: n.p.). In a second stage, generated answers from the model were then ranked by the trainers. These rankings were then used to create reward models, which were used for further optimisation (ibid.). ChatGPT is also continuously trained by the users. User data and inputs are used for this purpose, users have the option of rating ChatGPT responses positively and negatively and submitting more detailed feedback via a text field (OpenAI 2022: n.p.). ChatGPT is based on the so-called Transformer architecture (Eloundou et al. 2023: 1), which includes an encoding and a decoding component. While the encoding component consists of a stack of encoders and is responsible for processing input, the decoding component consisting of decoders is used to generate the output based on the processed input (Uszkoreit 2017: n.p.). A special feature is the self-attention layer present in the individual encoders and decoders, which not only processes one word at a time, but also searches for other words in the input sequence if necessary in order to improve the encoding and decoding of the currently processed word based on context (Uszkoreit 2017: n.p.).

## **1.6 Corporate Communication**

Corporate communication should be defined as broadly as possible in this paper so as not to exclude any potential applications due to the new possibilities offered by AI chatbots. Accordingly, for the purposes of this thesis, corporate communication is understood in accordance with Cornelissen's definition as a management component that creates the framework for the effective coordination of all internal and external communication. The general aim is to build and maintain the best possible relationships with the stakeholder groups on which the company depends (Cornelissen 2017: 5).

## **2 Potential opportunities and risks of the use of ChatGPT in corporate communications**

In order to be aware of the potential of ChatGPT in corporate communication when interviewing users and experts and to enable a target-oriented guideline design and interview in the sense of the greatest possible gain in knowledge, the potential applications, contact points and risks will be briefly discussed below.

### **2.1 Potential applications of ChatGPT in corporate communications**

In functional terms, ChatGPT is able to perform a variety of text-based tasks. For example, it can write and debug computer program code, imitate different language styles and write, translate and summarise creative texts (OpenAI 2022: n.p.). Unlike its predecessor InstructGPT, ChatGPT includes a "moderation API" to minimise offensive and misleading responses (ibid.). ChatGPT is also able to remember a certain amount of previously used prompts from the same conversation (ibid.). In July 2023, OpenAI announced the additional option of enabling user-specific instructions. Custom instructions will allow personal information and the desired response behaviour to be defined across all future conversations. For example, when used as an employee in corporate communications, the purpose for which ChatGPT is used, which writing style is desired or information about the company could be provided in order to receive more suitable answers and to avoid having to provide them again for each new chat (Menge-Sonnentag et al. 2023: n.p.).

Text generators such as ChatGPT can also be used in corporate communication in the form of an interactive chatbot for customer enquiries. This section will therefore briefly discuss the current state of research on the use of chatbots in marketing and corporate communication. The use of chatGPTs in this way is particularly suitable due to the now sometimes large amounts of (customer) data, as computer systems are able to automatically evaluate this data and adapt the response behaviour individually on this basis (Pröllochs 2023: 511f). This can be used, for example, to personalise language, make individual product recommendations or provide initial assessments of complex issues, such as whether or not a particular claim is covered by a product tariff in the case of insurance. It is not only conceivable that the chatbot could be used via integration on a company website; apps or messenger services, for example, are also generally suitable as communication channels (Bruns et al. 2023: 66).

A large part of the perceived progress made by ChatGPT compared to older chatbots is also due to the fact that with GPT it is based on a generative method and not on a retrieval-based method like many older chatbots: Retrieval-based chatbots, for example, are only

able to select answers from a database based on context due to their training, which makes their response behaviour much less flexible and leads to inappropriate answers more frequently. Chatbots that use a generative method, on the other hand, can generate a suitable response based on the trained model (see Wang, Li, Geng, Yang, Leng 2020). In the past, however, the use of generation-based chatbots was still associated with many problems. One difficulty for generation-based chatbots, for example, was to generate answers that were coherent and yet diverse at the same time (Wang, Li, Geng, Yang, Leng 2020).

There are advantages to using chatbots on both the customer and company side. On the customer side, for example, there are shorter response times, better accessibility around the clock regardless of location and a consistent service experience (Stucki et al. 2018: 737). On the company side, chatbots can free up staff capacity, as service employees only need to be involved in cases that the chatbot cannot solve (ibid.). In addition, the use of chatbots can be scaled almost indefinitely (Bruns et al. 2023: 9). The use of chatbots also potentially increases the acquisition of customer data (Pröllochs 2023: 509f), can increase sales and profits through personal support and customised offers (ibid.: 511f) and can increase customer loyalty by increasing customer satisfaction (ibid.: 513).

The results of a study by Andrade and Tumelero from 2022 already suggested prior to the publication of ChatGPT that the use of AI chatbots in customer contact can lead to increases in efficiency (Andrade et al. 2022: 245ff). In this study, the authors analysed the use of an AI chatbot by a Brazilian bank and conducted 18 semi-structured interviews with employees from various departments on its use (ibid.: 243).

However, the risks of its use should not go unnoticed. For example, when integrating a chatbot, especially an LLM-based one such as ChatGPT, the focus should be on its limitations, such as hallucinations, the generation of fluent and natural-looking text despite incorrect and illogical content (Ji et al. 2023: 3) or due to technical or legal limitations, in order to avoid incorrect answers and the associated poor customer experience. This includes, for example, a chatbot handing over a customer conversation to a human employee as soon as it can no longer help, also known as "handover" or "takeover" (Vassilakopoulou et al.: 118). Another important aspect is the handling of customer data, as ChatGPT, for example, uses input to train the language model by default (OpenAI 2023B: n.p.) and this can only be excluded when using the enterprise version or the API interface (OpenAI 2023C: n.p.). Otherwise, it is possible that customer data could be displayed to third parties or, in the event of targeted manipulation, abusive content could be displayed in the name of the company.

The main advantages of ChatGPT in corporate communications could therefore currently consist less in the independent creation of (longer) ready-to-use texts and more in the generation of ideas, the provision of an initial draft for texts and the creation of short or highly rule-based and formal content such as social media posts or emails. Using ChatGPT as a neutral instance could make it possible to avoid writer's block when generating ideas and to come across new concepts and approaches, make context-based modifications where necessary and develop these into your own ideas.

## **2.2 Workflow and potential points of contact for text generation**

Based on the working methods in corporate communications, in addition to the possibilities mentioned above, the aim is now to determine at which points in the workflow there are possible points of contact in corporate communications in order to better localise the potential.

There is currently no framework for the use of artificial intelligence specifically in corporate communications. However, it is possible to utilise existing frameworks for use in marketing and adapt the procedure for using text generation accordingly. Because of its universal approach across all types and levels of marketing, this paper will focus in particular on the three-stage framework by Huang and Rust (Huang et al. 2022).

The authors use a three-stage cycle of marketing research, marketing strategy and marketing action as the basis for the framework (ibid.: 31). They divide artificial intelligence into mechanical, thinking and sentient forms, although the boundaries between them are not clearly defined. They define mechanical AI as being suitable for the automation of repetitive routine tasks, such as sorting algorithms or machine translations. Thinking AI, on the other hand, is intended to process data in order to draw new conclusions or make decisions, including text mining, speech recognition and facial recognition. Sensing AI, on the other hand, is suitable for mutual interactions with human involvement or analysing human emotions. The authors also include NLP and chatbots. They see mechanical AI as ideal for standardisation, thinking AI as ideal for personalisation and sentient AI for building relationships (ibid.: 32). A special feature of ChatGPT is that although it is primarily to be categorised as sentient AI, it could take on tasks in all areas according to the authors' definitions. Therefore, for further categorisation in the framework, it should be considered whether a task can currently be performed by ChatGPT, meaning that the authors' classification can only be used as an initial point of reference.

Huang and Rust categorise marketing research into the three areas of data collection, market analysis and customer understanding (ibid.: 33). This can be adopted unmodified

for corporate communication, as an understanding of the target group is essential both internally and externally and a prerequisite for good communication. The authors categorise data collection as mechanical AI, market analysis as thinking AI and customer understanding as sentient AI (ibid.: 33). With GPT-4, ChatGPT is able to access the Internet and can therefore also be used, at least theoretically, to collect data on the market situation, for example. ChatGPT could also serve as a basis for market analyses and be used via the API to evaluate larger text-based data sets, such as tweets about the brand, if it is trained to do so. ChatGPT could provide a better understanding of the customer in a similar way, additionally if customer input into a chatbot interface and reactions are used for further training and automatically analysed.

Huang and Rust divide the marketing strategy into the fields of segmentation, targeting and positioning, whereby they assign segmentation to mechanical AI, targeting to thinking AI and positioning to sentient AI (ibid.: 33). In corporate communication, both externally and internally, it is also often necessary to adapt communication to the different interests of stakeholders, to prioritise between them and to focus on the most important ones. Positioning is particularly important in external communication in order to differentiate the company from its competitors in a way that is recognisable to customers and to be able to make appropriate decisions, such as which sponsorship measures fit the brand. The framework can therefore also apply unchanged to corporate communications here. Similar to the first task area of marketing research, ChatGPT could carry out corresponding analyses and make recommendations for all three areas via the API, provided it has the appropriate data sets and training. ChatGPT could also support the generation of ideas, conceptualisation and the creation of communication plans.

The authors have divided marketing action into standardisation, personalisation and relationship building. They assign standardisation to mechanical AI, personalisation to thinking AI and relationship building to sentient AI (ibid.: 33). A distinction between the different communication channels and media types seems particularly helpful in assessing the potential uses of ChatGPT at this point in corporate communication. For example, targeted support for the generation of text content by ChatGPT is easily conceivable due to the unchanged initial form, even if human revisions are necessary in places or the generated content should only be used as an initial basis. It is also possible to adapt texts to different target groups and communication channels in a very short time (e.g. reformulating a press release into a LinkedIn post). However, use without the possibility of human intervention before answers are published, for example as a chatbot on the company website or for automatically responding to social media enquiries, represents a risk (see 2.3 "Risks") and must be assessed individually by the company. ChatGPT remains unsuitable, at least on its

own, for generating image- and sound-based content and personal formats such as organising events like trade fairs.

In addition to this, Huang and Rust 2022 have specified in another paper how the strengths of human and artificial intelligence can be combined in the best possible way. They formulated three basic principles:

1. the strengths of current AI lie particularly in mechanical and analytical intelligence, while the strengths of human intelligence lie in contextual, intuitive and emotional intelligence (4)
2. AI with lower intelligence supports human intelligence at a higher level (since, according to the authors, in the opposite case, the tasks can be completely taken over by the AI) (7)
3. AI initially supports human intelligence and gradually replaces it in the course of further development (4)

According to the authors, the use of AI is particularly useful for repetitive and routine marketing activities (4). This principle is also still applicable to ChatGPT, although presumably not to the same extent. Strongly rule-based texts such as emails are generated in a significantly higher quality than emotional or humorous texts. Accordingly, when it comes to use in corporate communications, it follows that the use of complex and sensitive texts in particular must be carefully scrutinised and, if necessary, refrained from. On the other hand, tools such as ChatGPT can be of great benefit for analysing large volumes of text and for generating less complex texts, in addition to emails, for example for event announcements or short social media text posts.

## **2.3 Risks**

In addition to the aforementioned opportunities and possibilities of using ChatGPT in corporate communications, the following section will also address the limitations and concerns regarding the use of ChatGPT in order to provide a realistic assessment of the current potential for its use and in terms of possible preventive measures.

### **2.3.1 Limitations and concerns**

For large language models, "hallucinations" are a typical limitation that also affects ChatGPT. In some cases, plausible-sounding answers are generated that are, however, technically incorrect or even completely nonsensical (Ji et al. 2023: 3). Influences from training data and methods should also be mentioned here. During training, the human reviewers favoured longer answers regardless of understanding or correctness (OpenAI 2022: n.p.). In addition, the reward model can be over-optimised and thus reduce

performance (Gao et al. 2022: 1). The training data also provides for an algorithmic bias of ChatGPT, as they sometimes suffer from a lack of or negative representation of certain groups (OpenAI 2023D: 42, 44f, 47). Even though chatbots such as ChatGPT can sometimes give the impression that they have a human understanding, it is important that users are aware that this is not the case. Instead, the functionality is based on language patterns and probabilities of which word will follow a previous one (Bowman 2023: 2). Accordingly, the results should be categorised accordingly and not used unchecked.

Ethical concerns exist in several aspects. For example, research by TIME magazine revealed that Kenyan workers had to categorise toxic and dangerous content for less than two dollars an hour in order to develop the security system against harmful content, which they later described as "torture" (Perrigo 2023: n.p.).

In addition, users repeatedly manage to outwit ChatGPT's security system with targeted prompts (Xiang 2023: n.p.); OpenAI tries to prevent this by conducting adversarial training: This involves using several chatbots against each other, with one side being the "attacker" and the other the "defender". Successful attacks are then incorporated into further training (Heaven 2023: n.p.). Additional ethical concerns lie in the aforementioned algorithmic bias, whereby generated content may discriminate against certain groups or individuals or ChatGPT may favour a certain opinion or mindset due to the moral rules it has been trained to follow (OpenAI 2023D: 42, 44f, 47).

As Hassine and Neeman 2019 described in an article for the Journal of Science and Technology of the Arts in relation to the generation of artworks, the generation of content by artificial intelligence also harbours the risk of reproducing historical bias due to the historical basis of the training data used (Hassine et al. 2019: 28f). For this reason, corporate communication in particular should focus on avoiding discrimination against minorities through the use of text generators. Otherwise, companies can easily suffer reputational damage, especially when using chatbots for customers: If, for example, a customer seeks advice on a product or its use from a chatbot based on ChatGPT and acts on the grounds of possibly inaccurate information or prejudices are incorporated into the response, they will tend to associate their dissatisfaction not with ChatGPT but directly with the company in question that uses the chatbot for customer advice. This could possibly be counteracted by conspicuously placing notices about the limitations described. However, if users ignore or do not fully understand these due to disinterest or impatience, this is beyond the company's control. While it is still unclear whether there is a risk of legal consequences for the company using the service if ChatGPT provides incorrect information despite placing such notices, a negative impact on the company's image cannot be ruled out. The fact that ChatGPT's

answers can appear confident and plausible to non-specialists in the event of hallucinations occurring, regardless of their actual truth content, means that users are often unable to distinguish whether a generated answer corresponds to the facts. This reduces the benefits of ChatGPT as a direct communication tool in the form of a chatbot for customers, as human intervention is still required for reliable answers (for the time being). When using ChatGPT internally, it should also be noted that, due to the concerns outlined above, generated content may still require technical and linguistic review and, if necessary, adaptation.

OpenAI founder Sam Altman took a stance on the risk of job losses in an interview with the US magazine "The Atlantic" in July 2023. While some people working on AI would suggest that AI only brings benefits and is only used for support, he says he is convinced that jobs will be lost as a result of AI in the future (Andersen 2023: n.p.).

One idea for making AI-generated content more recognisable and thus also making possible misuse more difficult is the introduction of digital watermarks. Alongside other leading AI companies (Amazon, Anthropic, Google, Inflection, Meta, Microsoft, OpenAI), OpenAI made a voluntary commitment to the US government in July 2023 to enable users to reliably distinguish between human-generated and AI-generated content by developing recognition software and a system for the digital labelling of AI-generated content (The White House 2023: n.p./OpenAI 2023E: n.p.). It remains to be seen whether this is actually possible in a reliable and tamper-proof manner. So far, AI-generated texts have been difficult to recognise; for example, the "AI Classifier" originally published by OpenAI in January 2023 had to be withdrawn in July, in particular because it was not accurate enough and therefore failed to recognise AI-generated texts and incorrectly classified human texts as presumably AI-generated (Kirchner et al. 2023: n.p.).

For systematic use in a corporate context, the AI-generated texts should be of consistent or improving quality over time, so that ChatGPT can be used reliably. Chen, Zaharia and Zou published a paper in 2023 indicating that caution may still be required at this point, at least for the time being. In it, they describe that the behaviour of versions GPT-3.5 and GPT-4 in a total of four different task areas (solving a mathematical problem, answering sensitive questions, code generation, visual thinking) not only differed from each other, but that the respective versions from March and June also differed significantly in some cases (Chen et al. 2023: 2). According to the authors, for example, the accuracy with regard to mathematical problems in GPT-4 decreased from 97.6 per cent to 2.4 per cent between March and June. The opposite effect was seen in GPT-3.5, where the proportion of correct answers was 7.4 per cent in March, but 86.8 per cent in June. The answering of sensitive questions decreased in GPT-4 from March to June, while a slight increase was observed in

GPT-3.5. In the given example of code generation, both models had deteriorated; a slight improvement was only observed in both models between March and June with regard to visual thinking (ibid.). This not only raises questions regarding the tested task areas. It is well known that companies are constantly working on their products and trying to improve them. However, if the fluctuations shown are confirmed, it is questionable how reliably ChatGPT also works in other task areas over a longer period of time and whether companies need to take such performance fluctuations into account when using it.

Network policy platforms such as netzpolitik.org have criticised OpenAI with regard to the publication of GPT-4 for the fact that, unlike its predecessors, no detailed data on architecture, hardware, training data or training data was published, contrary to the company name (Köver 2023: n.p.). OpenAI justifies this with the competitive situation and only wants to make technical details accessible to "selected third parties". Netzpolitik.org argues that the training data and how it is handled is a decisive factor in which results and bias are (re)produced (Köver 2023: n.p.).

### **2.3.2 Legal situation**

Another potentially limiting factor, which will now be discussed separately, is the legal situation in relation to deployment. Here, not only direct risks for deploying companies should be highlighted, but also indirect risks due to government regulation or legal problems of the companies that provide the underlying technology, as these could also lead to problems for deploying companies such as a service outage or, in the worst case, joint liability.

A risk for companies using ChatGPT that cannot yet be foreseen is the danger of plagiarism as well as the use of third-party content. Several lawsuits have already been filed against OpenAI in the USA, accusing the company of using the plaintiffs' content for ChatGPT training free of charge and without being asked. For example, Sarah Silverman, Christopher Golden and Richard Kadrey filed a lawsuit in July 2023 alleging that some of their works were taken from so-called shadow libraries (websites on which copyrighted literature is made freely available) and used for the training of ChatGPT (Milmo 2023: n.p.). The lawsuit is based on ChatGPT's ability to summarise the works upon request. A separate class action lawsuit on similar grounds was also filed by authors Mona Awad and Paul Tremblay (ibid.).

According to a report in August 2023, another lawsuit is also currently being examined by the US newspaper New York Times, whose texts were also used for the training (Allyn 2023: n.p.). According to the report, the newspaper had been negotiating financial compensation for the use with OpenAI for weeks at the time. As no permission was obtained for the use

of the texts prior to the training, a judgement could result in an order to delete the underlying AI models and fines of up to 150,000 US dollars for each copyright infringement, which could quickly lead to OpenAI's insolvency due to the large number of texts (ibid.).

In addition, a further class action lawsuit was filed in June 2023 in which the plaintiffs allege that OpenAI harvested large amounts of personal data available on the internet without the notification, consent or compensation of the users concerned and also used it to train its own products (Thorbecke 2023: n.p.).

In July 2023, the American authors' association "The Authors Guild" sent an open letter from over 8,000 authors to the major AI companies demanding that writers be asked for permission, named as a source and compensated for their contribution to AI training and indicating that they believe the law is on their side (The Authors Guild 2023: n.p.). The association argues that some works have not only been obtained illegally, but that the texts are not only read by the software, but also copied and reproduced (ibid.).

ChatGPT is also the focus of authorities in another context. Data and consumer protection authorities in several countries have become active in order to scrutinise the handling of user data by ChatGPT. In Italy, for example, ChatGPT was blocked by the data protection authority between the end of March and the end of April and was only provisionally reopened after the authority fulfilled several conditions (including an age check and a form for EU users to object to the use of their own data) (Tagesschau 2023A: n.p.).

Administrative proceedings were also initiated in Germany in April 2023 by the data protection officers of the federal states and a joint letter was initially sent to OpenAI, while further action now depends on OpenAI's responses (Müller et al. 2023: n.p.).

In addition, the US Federal Trade Commission (FTC) has also launched an investigation and sent a 20-page catalogue of questions to OpenAI, including questions on the handling of user data, the detection of false claims and the training of the underlying LLMs. This was preceded by several cases worldwide in which ChatGPT hallucinated potentially reputation-damaging falsehoods about people, such as alleged allegations of sexual harassment against a law professor, including a report in the "Washington Post", although neither the allegations nor the article actually existed. In March, there was also an incident in which some ChatGPT users were able to view the chat history of other people (Tagesschau 2023B: n.p.).

In general, some companies now prohibit the use of generative AI tools for internal company use for fear of employees inadvertently disclosing confidential information, as the data entered is often also used for further training of the AI tools and is therefore potentially

available to competitors. In April, for example, it became known that Samsung Semiconductor employees had sent sensitive data to ChatGPT in three cases within just under three weeks of ChatGPT being authorised and its use was subsequently prevented again (DER SPIEGEL 2023: n.p./ Gurman 2023: n.p.).

A further legal uncertainty could possibly lie in whether AI-generated company content is protected by copyright or whether there is a risk that third parties will use this content for imitation or their own purposes, especially if it is used for content with recognition value. A judgement passed in the USA in August 2023 assumed that works of art generated by AI do not enjoy copyright protection (Cho 2023: n.p.).

Both the EU and the USA are working on their own AI legislation to better regulate the technology. In June 2023, the EU Parliament passed the AI Act, which sets out obligations for users and providers of AI systems according to risk. This bans so-called "high-risk AI systems" such as real-time biometric facial recognition, systems for cognitive behavioural manipulation or social scoring based on behaviour, socio-economic status and personal characteristics. Generative AI such as ChatGPT must fulfil additional transparency requirements under the AI Act: disclosure that content was generated by AI, design of the model to prevent the generation of illegal content and publication of summaries of copyrighted data used for training (European Parliament 2023: n.p.). The AI Act is expected to apply from 2026, as the law provides for a transitional period of up to two years and negotiations with the member states and the EU Commission are still pending (Tagesschau 2023C: n.p.).

The USA does not yet have its own AI legislation apart from a voluntary commitment made by leading AI companies (Amazon, Anthropic, Google, Inflection, Meta, Microsoft, OpenAI) to the US government in July 2023 to enable users to reliably distinguish between human-generated and AI-generated content by developing recognition software and a system for the digital labelling of AI-generated content, among other things (The White House 2023: n.p.).

In addition, the White House published the "AI Bill of Rights" in October 2022, although its guidelines are not legally binding. This includes the five principles that people should be protected from unsafe or ineffective systems, should not experience discrimination through algorithms and that AI-supported systems should be manufactured and used fairly, that people should be protected from abusive data practices by security measures of AI systems and have control over their data, that people should be made aware of the use of automated systems and their possible effects on them and that people should have the opportunity to avoid the use of such systems if appropriate (Metz 2022: n.p.).

In China, a draft law stipulates that generative AI for the public must comply with "Chinese socialist core values" and that the service providers of generative AI must also ensure that no copyrights are violated and that only reliable sources are used (Ye 2023: n.p.).

The United Nations is also addressing the topic of artificial intelligence at an international level. In July 2023, the UN Human Rights Council approved a resolution on AI control, calling for the promotion of transparency in AI systems and the human rights-compliant collection, use, sharing, archiving and deletion of data for AI (Crispin 2023: n.p.).

The UN Security Council also addressed the opportunities and risks of artificial intelligence for the first time at a meeting in July 2023 (United Nations 2023: n.p.).

In May 2023, the representatives of the G7 countries also agreed that generative artificial intelligence should be regulated as part of new standards and that the individual countries should submit proposals for regulation by the end of 2023 as part of the Hiroshima process (Katanuma 2023: n.p.).

### **3 State of research on the perception of AI-generated content**

In order to be able to compare the views of users and professionals gained in the context of this work with earlier findings by other authors, the following section discusses important results that can be related to the perception of the use of AI-generated content in corporate communication by users and professionals.

#### **3.1 Users' views on AI-generated content**

In 2020, Adam, Wessel and Benlian analysed the perception of an AI-based NLP chatbot in an online survey with 153 German participants (Adam et al. 2021: 435) (ibid.: 434) and found evidence that anthropomorphism and consistency have a measurably positive effect on user compliance when using such a chatbot (ibid. 437). Accordingly, it could help at least in this aspect if chatbots embody human-like behaviour (identity, small-talk, empathy), but the authors also recommend that customers should still openly communicate that they are dealing with a non-human conversation partner (ibid.: 438).

In 2021, Wong, Tan, Ooi and Dwivedi investigated what trust in technologies based on artificial intelligence depends on (Wong et al. 2023: 1). The study was based on a very small population (209 participants; Malaysians who have experience using AI-tech for travelling (ibid.: 8f)), and examined the influence of five variables on trust in AI technology. They came to the conclusion that the perception of a personal threat from AI, a personal tendency to trust and regulatory protection are particularly important factors that influence user trust

(ibid.: 16). According to the study, strengthening privacy and responsible data protection by companies play an insignificant role (ibid.: 16).

Kim, Shin, Bae, Oh, Park and del Pobil (2020) conducted an experiment with 60 students from two South Korean private universities (Kim et al. 2020: 3f). A total of twelve groups were formed. Of these, six groups were presented with AI-generated content (audio, video and text) on three different topics (social issue, sports, stock market) and another six groups were presented with human-generated content on the same topics. Each group was presented with one text, one video and one audio medium without disclosing whether it was AI-generated or human-generated content (ibid.: 4). The type of media used for each topic varied between the six groups. The subsequent evaluation was carried out using a seven-point Likert scale, with which the perceived quality, credibility, readability and representativeness were assessed. In order to check the participants' understanding of the content, four multiple-choice questions were asked on each topic, for which one point was awarded for each correct answer. The evaluation was carried out using a mixed multivariate analysis of variance (MANOVA) (ibid.: 4).

While no significant difference was found between the AI-generated and human-generated content in terms of participants' performance, participants who had received human-generated content were significantly more satisfied than those with AI-generated content. Participants also rated the representativeness of the human-generated content as significantly higher (ibid.: 5). Between the different media types, video content was rated more readable than text and text more readable than audio content (ibid.: 6). AI-generated video content was rated as less readable and of lower quality compared to human-generated videos, and participants were also more dissatisfied with AI-generated videos. In a direct comparison of AI-generated content, the quality of audio content was rated lowest, while video content was rated only slightly better. The best result in terms of the perceived quality of AI-generated content was achieved by text content (ibid.: 7).

The authors state that, in line with the results of previous studies, they also found no significant difference in the perception of AI-generated and human-generated text content in terms of quality, readability and credibility. With regard to audio content, they mention that although users perceived differences in quality between artificial and human voices, the effectiveness did not suffer as a result, which they attribute to the existing use of computer-generated audio content for navigation systems and voice assistants, for example. The authors also point out that some participants perceived the AI-generated video content in particular as unnatural due to insufficient synchronisation of sound and image and that future research and development should focus on this (ibid.: 7). With regard to this

experiment, in addition to the small, non-representative sample of respondents, it should be noted in particular that the development of AI content generators has made considerable progress since 2020 and an identical experiment with today's software would possibly have produced different results.

However, it should be noted that customers are potentially more critical of AI-generated content. Ragot, Martin and Cojean conducted an experiment in 2020 in which a total of 565 participants (234 women and 331 men) were each asked to rate eight paintings in four categories using seven-point Likert scales (liking, perceived beauty, novelty and meaningfulness). The participants were randomly shown a text prior to the artworks in which either "some artists" or "Artificial Intelligence" was named as the creator of the artworks, regardless of the actual creator. The eight paintings were each randomly selected from a pool of 40 paintings, of which 20 were AI-generated and 20 were painted by humans. To ensure that participants were aware of who had previously been named as the creator, a control question was asked after the evaluation of the eight artworks to eliminate participants who were not (or no longer) aware of this. In addition, participants were asked to guess whether four randomly selected artworks had been created by an AI or a human. Participants were recruited without special pre-selection via Amazon Mechanical Turk, a platform for acquiring "click workers". (Ragot et al. 2020: 3f)

The results of this survey showed that priming had a significant effect, i.e. participants rated artworks supposedly generated by AI more negatively, regardless of the creator. In addition, AI-generated artworks were generally rated more negatively than human-generated artworks. The authors attribute the priming effect mainly to intergroup bias, according to which participants view their own group (human artists) more favourably than another group (AI/computers). They also cite technophobia, nervousness towards machines and reactive devaluation as possible factors, as AI can be perceived as a danger due to its ability to replace humans in many areas. (Ragot et al. 2020: 5)

Jakesch, French, Ma, Hancock and Naaman came to similar conclusions regarding text generation in a paper published in 2019, in which they investigated the extent to which profile texts written by AI on Airbnb influence trust in hosts. A total of three studies were conducted for this purpose: In the first study, 527 participants in two groups were presented with ten Airbnb host profiles in random order, five of which had received a very high trust rating and five of which had received a very low trust rating in a previous study. One group was led to believe that these were AI-generated profiles, while the other group received no additional information. The participants were then asked to rate the trustworthiness of the

host on a hundred-point scale in three categories (ability, benevolence, integrity). (Jakesch et al. 2019: 3f)

In the second subsequent study, 286 participants who had not taken part in the first study were presented with the same profiles, but this time with the addition that some profile texts were AI-generated and some human-generated. After assessing trustworthiness, participants were asked on a six-point Likert scale whether they were more likely to categorise the profile text as human-written or AI-generated. They were then asked which reasons were decisive for this categorisation. (Jakesch et al. 2019: 5f) In the third study, 323 participants who had not taken part in either the first or second study were also presented with ten profiles that had achieved average trust scores in a previous study and half of which had been categorised as AI-generated and the other half as human-generated. The participants were divided into four groups: The control group assumed to evaluate human-generated profiles. The other three groups assumed that they would evaluate a mix of AI-generated and human-generated profile texts. One group was not provided with any further information (unlabelled), one group was shown assigned (labelled) profiles and another group did not receive any information but was asked to assign the profiles to the AI or a human creator on a six-point Likert scale, as in the second study. (Jakesch et al. 2019: 7f)

If participants expected to see a mix of AI- and human-generated texts, they distrusted those hosts whose profile texts were labelled as AI-generated or were suspected of being AI-generated. However, this difference was not observed when participants assumed they were seeing either exclusively human-generated or exclusively AI-generated texts. In an open-ended question at the end, participants stated that the texts perceived as AI-generated were less emotional or authentic, and key point-like enumeration of information was also attributed to AI. The accuracy of the texts perceived as AI-generated was rarely criticised. Personal details in the profile text and a colloquial writing style were seen as indications of human-generated texts. The participants also mentioned reservations about the hosts who used AI-generated profiles. They saw the use of AI-generated profile texts as practical, but also as lazy behaviour, which led them to ask in which areas the hosts were lazy too. (Jakesch et al. 2019: 9f)

The results of a smaller-scale study by Wu and Kelly 2020, which analysed the extent to which the perception of AI-generated profile texts influences attractiveness and trust in online dating, are contradictory to this. For this purpose, the participants were divided into two groups, one of which was based on human-generated profile texts and the other on AI-generated profile texts. They were then presented with ten dating profiles, which they rated

on seven-point Likert scales according to general attractiveness, social attraction, romantic attraction and trustworthiness. They were then asked about their attitude towards AI. (Wu et al. 2020: 447f) As part of the study, Wu and Kelly came to the conclusion that there were no significant differences between the groups in terms of attractiveness values, but that trustworthiness decreased significantly when it was assumed that the texts were AI-generated. The participants' attitude towards AI did not influence the rating. (Wu et al. 2020: 449) The difference to the Jakesch et al. study, in which supposedly AI-generated texts were only significantly distrusted under the assumption that they were a mix of AI and human-generated texts, is attributed by the authors to the difference between hosts and dating partners and argue that trust plays an even greater role in the selection of potential dating partners. (Wu et al. 2020: 450)

This can be transferred to corporate communication, so it is therefore still important to weigh up the extent to which the use of AI-generated texts may have an impact on trust in the respective company and whether the advantages of using them nevertheless outweigh the disadvantages.

Another study by Kirkby, Baumgarth and Henseler from 2023, in which 624 English-speaking students were confronted with marketing texts that were either labelled as AI-generated, human-generated or not labelled at all, found no significant differences in the perception of the content due to the labelling. While the content was presumably human-generated content from a company, the texts were not perceived as less authentic according to the paper, even if they were labelled as AI-generated (Kirkby et al. 2023: 1116).

In a study by Chen, Chan-Olmsed, Kim and Sanabria 2021, in-depth interviews were conducted with 20 participants to investigate customer perceptions of the use of AI applications in marketing communication (Chen et al. 2022: 125).

They cite findings from Davenport et al. 2020, according to which customers have a rather negative attitude towards AI applications, which is reflected in a lack of trust in the decisions, answers and recommendations (Davenport et al. 2020: 28). They contrast this with statements by Overgoor et al. 2019 on a more positive attitude of companies and marketers towards AI due to the possibilities and potential of marketing practices made possible by AI (Overgoor et al. 2019: 156f).

The 20 respondents were selected on the condition that they lived in the USA, owned AI-enabled devices (such as devices with Siri, Google Assistant or Alexa) and had experience with AI applications in marketing communication. This was based on the assumption that at the time of the 2021 study, US consumers would presumably have had the most and richest experiences with AI marketing communications due to the US leadership role in AI

development and one of the highest proportions of AI device ownership in the population. (Chen et al. 2022: 129) An age range of 24 to 62 years was covered (ibid.: 130). The data analysis was carried out using the principles of phenomenological reduction in order to avoid value judgements and bias in the evaluation. (ibid.: 132)

The interviews revealed that the perception of AI marketing communication was largely dependent on the participants' understanding of AI and AI applications and devices. For example, the interpretation of artificial intelligence was "multidimensional and relational with a focus on functionality and emotion, as well as comparison and contrast between AI and human being". Whilst participants found the functionality of AI applications extremely useful, they also mentioned the feeling that it unsettles them that a non-human machine is capable of this (ibid.: 133). The participants' understanding of AI was partly based on the similarities and differences between AI and human beings, with humans being attributed more complexity and sophistication, whereas artificial intelligences were said to be suitable for simple and straightforward tasks and situations (ibid.: 133).

The participants saw marketing communication based on artificial intelligence as unavoidable and acceptable in today's "highly commercialised society". While some participants perceived personalisation and tailored advertising as useful and broadening their horizons, it was also perceived as an invasion of privacy and "persecutory", associated with a loss of control (ibid.: 136).

It could be interesting to compare these results with those obtained in the context of this study from several points of view. For example, differences due to the different nationalities (US-Americans and Germans), such as differences in personal, social and political influences, would be likely. In addition, the data collection dates differ to the extent that the participants' knowledge and perception of AI tools may differ considerably due to social and technical developments during this period.

### **3.2 Views of Professionals**

The views of the people responsible for a deployment and the (potential) deployers are particularly crucial for deployment in companies and for gaining a "company perspective", as they ultimately (co-)determine the question of a deployment and the extent of it. The following section will therefore examine the current state of research on their views, also in order to be able to compare these with the findings obtained in the course of this work.

A working paper by Godulla, Bauer, Dietlmeier, Lück, Matz and Vaaßen from 2021 has already dealt with the possibilities of automated software (bots) in corporate communication (Godulla et al. 2021: 1). In this context, they conducted ten expert interviews with two

experts from academia with a focus on media communication and business informatics as well as eight experts from the field (Godulla et al. 2021: 7f). The interviews were then analysed using a qualitative summarising content analysis and categories and hypotheses were developed on this basis. (ibid.: 8). One limitation in the context of this thesis, in addition to the significantly different circumstances compared to 2021, is that some of the experts interviewed from the field were not primarily active in corporate communications.

Two core areas were identified in the paper with regard to the purposes of use. The first is the use as a tool for internal processes, which includes the automation of business processes, holiday planning and recruiting by the HR department and the use of virtual assistants. This also includes the provision of information for employees, for example in change processes, as well as the structuring of administrative tasks and support for back-office processes (ibid.: 9). According to the paper, the second core area is external communication, in particular for use in relation to customer enquiries and in communication with stakeholders. In this regard, answering standard enquiries (explicitly including crisis communication), providing FAQs, agenda setting via answers and suggestions from chatbots, as well as the automated answering of press enquiries including the creation of press kits and media monitoring and the creation of dossiers are mentioned as possible uses (ibid.: 9).

The results in the paper were categorised into the four SWOT fields (strengths, weaknesses, opportunities, threats) to determine the consequences of their use from the experts' perspective. The experts particularly cited the completion of structured routine tasks that do not require extensive judgement as a strength. Here, there would typically be motivation problems and a susceptibility to errors among human employees, while the use of bots would lead to efficiency and quality gains. This would be particularly helpful in customer service, as bots are also permanently available, can provide answers more quickly and therefore also reach new target groups. The experts also cited higher cost efficiency and reduced personnel requirements as further advantages (Godulla et al. 2021: 10f).

The experts identified weaknesses in the areas of transparency, the need for human interaction, data protection and immature technology. With regard to transparency, the experts pointed out the need to clearly communicate to users that they are communicating with a bot and to give them the opportunity to talk to a real employee at any time. This option is important with regard to the need for human interaction, as people would prefer to interact with a real person, especially when it comes to sensitive topics. This need would differ depending on the target group and age. As it is often not clear to users how data is stored

and processed, this can result in a fear of interacting with a bot and the desire to talk to a human, which is why the experts also advise clear, transparent communication here (Godulla et al. 2021: 11). The last weakness of immature technology has been partially reassessed since the market launch of ChatGPT. In the paper, the experts emphasise that some things are still too complex for machine responses at the time of the 2021 interviews and that human intervention remains necessary. While the (partial) need for human intervention, as explained in the previous chapter, also applies to current text generators such as ChatGPT due to the limitations of LLMs, for example due to hallucinations, significantly fewer interventions and adaptations are now necessary compared to the technology of 2021.

In the paper, the experts mentioned several opportunities offered by the use of bots. For example, the relief of employees by having bots take over routine tasks was mentioned particularly frequently, allowing them to concentrate better on more complex issues and thus also improve output quality and waiting times. They also mentioned that bots could be used internally to motivate employees, for example through reminders or automated praise when tasks are completed. The creation of new jobs for the development, implementation, monitoring and training of bots was also discussed. The better reaching of target groups through automatically customised texts and easier agenda setting through a dedicated chatbot with defined (core) messages was also mentioned (Godulla et al. 2021: 12).

The experts cited manipulation and a loss of control as threats posed by the use of bots in corporate communication (Godulla et al. 2021: 12). For example, bots were said to be able to create the impression that a large number of people are commenting on a topic, when in fact it is a network of bots (Godulla et al. 2021: 13). In this context, it is not only conceivable that companies are trying to create a positive image, but also that they are trying to damage the competition through targeted bot campaigns. In the case of self-learning bots, according to the experts, there is a risk that they could start to exhibit problematic behaviour themselves through targeted manipulation with negative or problematic content, resulting in a loss of control by the company. One example of this would be the bot published by Microsoft on Twitter and later taken offline, which was made to make racist comments by internet trolls in a very short space of time (Godulla et al. 2021: 13). The battle between different botnets was also mentioned as a potential threat.

From an ethical perspective, the experts cited the handling of user data and transparency in dealing with bots and, according to the paper, agree that the use of bots is legitimate as long as it is not intentionally misleading and it is transparent that it is a bot (Godulla et al. 2021: 13). Another question that has not been clearly answered by the experts, however, is

who bears responsibility for any misinformation that harms users (13f). With regard to the potentially manipulative use of bots, the experts call for clear guidelines and rules to avoid malicious and dangerous consequences, especially with regard to their use in social networks. The experts are divided on the issue of the potential loss of jobs through the use of bots. While some see this loss uncritically, as in their experience more jobs are created for work on the bots than are lost through their use, the question arises as to whether the very workers whose jobs are lost also have the qualifications to work on the bots or whether they will lose their jobs (Godulla et al. 2021: 14).

A representative survey of 603 companies in Germany with 20 or more employees published by the digital association Bitkom in April 2023 suggests that many companies in Germany can at least imagine using AI applications for text generation (Bitkom e. V. 2023: n.p.). According to this, 17 percent of the companies surveyed were planning to use it at that time and 23 percent had no concrete plans but could imagine using it. 25 percent had not yet considered the issue. In addition, 56 percent of respondents saw AI for text generation as the biggest digital revolution since the smartphone and 70 percent expected AI for text generation to become part of everyday working life in the future (ibid.). What is particularly interesting about these figures is the difference between the assessment of the importance of the technology and the expressed intention to use the technology themselves. Although the reasons for this can only be speculated on before further research is carried out, it is clear that there is a certain reluctance to use the technology despite its perceived importance. It is conceivable, for example, that the respondents want to wait for further developments in order to be able to make decisions on a more reliable basis of data and experience and to avoid mistakes. The fear of losing jobs could also be a conceivable reason. At 51 percent, more than half of those surveyed believe that fewer staff could be needed as a result of deployment (Bitkom e. V. 2023: n.p.).

In August, an online survey by Reuters and Ipsos with 2,625 participants and a confidence interval of 2 percent was also published in the USA, in which 28 percent of respondents stated that “they regularly use ChatGPT at work”, while only 22 percent of respondents stated that “their employers explicitly allowed such external tools” (Naidu et al. 2023: n.p.). This shows that there is a need for companies to define clear guidelines for the use of AI chatbots in order to avoid uncertainties and unintended incidents. As ChatGPT is very well known, employees sometimes use ChatGPT without being asked, but could disclose sensitive data out of ignorance. These usage figures also show that AI chatbots could provide support for a large proportion of employees in their day-to-day work.

One approach here is to develop an internal chatbot on the technical basis of ChatGPT or other AI language models. Companies such as dm, Bosch, Merck and Siemens are pursuing this approach; dm and Merck have already provided such a chatbot for their own employees (Kolf 2023: n.p.).

## **4 Research approach and findings**

### **4.1 Methodology**

In order to gain further insights into the views of companies and users, three expert interviews with communication managers and a group discussion with five participants aged between 19 and 23 were conducted as part of this study. The expert interview method was used in order to gain as much insight as possible into the current practice of using ChatGPT in corporate communications with as little effort as possible and possibly to gain insights into existing assumptions on the part of companies in this context, see Helfferich (2014: 561).

The group discussion method was used due to the group-related interest in the "user view"/customer view. Since the main objective of the research question in this study was not the individual perspectives, but rather an interest in the general group of "users" of corporate communication, this method represented a promising approach in order to obtain as comprehensive a picture as possible, particularly through the interaction between the participants, and possibly also to be able to incorporate aspects not considered by the author into the results of the study (Przyborski et al. 2020: 406).

This qualitative research approach was chosen because no comprehensive research on the views of experts and users on the use of current text generators and chatbots has been published since the publication of ChatGPT. This approach therefore appeared to be the most promising in order to be able to gain new insights and perspectives, taking technical progress and increasing dissemination into account, and on this basis to be able to formulate hypotheses for testing in the context of future quantitative research in this subject area.

The questionnaires used for this purpose can be found in the appendix (p.69/p.70). Both the group discussion and the expert interviews were conducted by the author in a semi-structured form, so that a certain orientation and structure was provided by a questionnaire, but the interviewees were able to answer and discuss openly, so that the gaining of new insights was not hindered by rigid structures and the processing of a catalogue of questions.

The structure of the guidelines followed Helfferich's recommendations, which stipulate the principle of "as open as possible, as structuring as necessary" in order to control the interview process in terms of the research question and the research interest (2014: 540). With regard to the structure, Helfferich suggests a three-stage structure, according to which the interviewees are given the opportunity to express themselves as freely as possible in the first step with a narrative prompt, with the focus on spontaneously addressing as many aspects as possible that are interesting and relevant for the research (ibid.: 566). In the second step, following this procedure, questions are asked about those aspects for which there is not yet sufficient material in terms of the research interest. The third and final step involves asking structured and predetermined questions (ibid.: 566).

When conducting the interviews and the group discussion, the focus was on the key question of how the views of users and companies differ with regard to the use of text-based AI tools in corporate communication using the example of ChatGPT. Accordingly, the guidelines primarily served to gain knowledge in relation to the research question and the questions contained were only intended as narrative impulses; a complete answer to all questions or a chronological approach was not excluded, but neither was it the primary goal. The creation of the questionnaire is also oriented towards an internet template (Genau 2021: n.p.)

In addition to the key question mentioned above, the names of the interviewees, the date, the location, the duration of the interview and the declaration of consent of the persons for the recording and further use of the interview were documented at the beginning. In the expert interviews, a brief introduction to the topic was followed by a first discussion impulse with the introductory question of how the respective company currently deals with AI-based chatbots such as ChatGPT, especially with regard to corporate communication. For the group discussion, a provocative introduction was chosen with the help of a moderation generated by ChatGPT (see appendix p. 72) in order to create a discussion atmosphere by giving the participants a concrete idea of the subject of the discussion. After the presentation of this content, it was revealed that it was content generated by ChatGPT. An introductory question was then asked about the participants' previous experiences with AI-generated company content. In the expert interviews, the aim was to allow the participants to talk as openly as possible about their own experiences, while keeping an eye on answering the key question as comprehensively as possible. As soon as the participants moved too far away from the topic in terms of content or it became apparent from prolonged silence or repetitive contributions that a further impulse for discussion was needed, this was provided either spontaneously or on the basis of the guideline with a follow-up question that was as thematically appropriate as possible. The moderator also asked follow-up questions if

anything was unclear. In addition, all participants in the group discussion were to be given equal opportunities to speak, which is why the moderator specifically asked quieter participants to present their views.

In total, the guidelines comprised ten questions, including one introductory question and one closing question, five of which were intended as core questions that should be asked in every case. For the group discussion, these were questions on the participants' personal views on the use of AI-based chatbots in corporate communication in general, on possible applications as customers and on opportunities and concerns. For the expert interviews, the questions also included the company's perspective, but their content was based as closely as possible on the questions asked of users in order to ensure the best possible comparability. These were questions on the evaluation of the use of AI-based chatbots by the respective company (especially in corporate communications), the experts' personal views on the use of AI chatbots in corporate communications, the possible purposes of use and the opportunities and concerns from the company and user perspective. In contrast, the questions about the systematic use of AI-based chatbots by the respective company to the experts, the individual private and professional use of AI-based chatbots by the participants and the question about the fear of job losses were to be viewed as complementary.

At the end of the questionnaire, after the final question on how the participants assess the use of AI-based chatbots in corporate communication in the coming years, a summary of the interview followed in order to compare the impressions gained by the interviewer with those of the participants and, if necessary, to provide an opportunity for correction. This was followed by a final note on the next steps in the interests of transparency towards the participants. The anonymised transcription, the evaluation and the comparison of the findings obtained were discussed, and the participants were again offered the opportunity to make the results of the work available afterwards and thanked for their participation.

For logistical and financial reasons, the participants for the group discussion were recruited directly from the author's extended circle of personal acquaintances. As a result, the age structure and level of education were very homogeneous (19-23 years old, upper secondary school to bachelor's degree). While this had the advantage that most of the participants already knew each other and there was an open, relaxed discussion atmosphere right from the start, it should be noted as a limitation that the insights gained only relate to this group of young people with (presumably) higher educational qualifications and probably cannot be fully transferred to the general population. The group discussion took place in a shared flat where some of the participants live and was conducted in the participants' native

language (German) in order to ensure the best possible flow of conversation and the most precise expression possible. One of the participants had particularly intensive points of contact with the topic of AI chatbots due to her studies in the field of artificial intelligence, another participant worked in the IT sector, the other participants had no special prior knowledge in the subject area. A total of eight participants were originally invited, three of whom cancelled at short notice, which is why the group discussion was conducted with a total of five participants. Participation was voluntary and without any further incentives.

The participants for the expert interviews also came from the author's extended professional environment, as requested experts from other companies were not able to take part due to internal confidentiality guidelines (employment contract of the interviewer in the company required) despite being offered a confidentiality agreement. At the time of each interview, one expert worked in the communications department of an insurance company, one expert was a director in a digital and e-commerce consultancy and the third expert interviewed was head of consultancy for the insurance and healthcare sector of a digitalisation think tank. The experts were selected in order to obtain the widest possible range of expertise and insights into companies by interviewing the consultants and a special perspective on corporate communications by interviewing those responsible for communications. One incentive to participate was the provision of the anonymised findings of this work for the respondents' own use.

A certain degree of diversity was ensured by the fact that all interviewees came from different companies, although it should be noted that two of them work in the insurance and healthcare sector. The findings are therefore probably not fully transferable to communication experts from other sectors. It should also be noted that all of the experts were working in companies with between 100 and 1000 employees at the time of the interview and their experiences may differ from those of experts from smaller or larger companies.

One of the expert interviews was conducted on site at the company, while the other two could only be realised via video calls due to the distance. The interviews were conducted in German in order to obtain the most accurate answers possible from the interviewees in their native language and to ensure the best possible flow of conversation.

Both the expert interviews and the group discussion were documented in the form of audio recordings and subsequently transcribed by the interviewer and author of this paper in accordance with the content-semantic transcription rules according to Dresing and Pehl (2018: 21f) (for the complete transcription, see Appendix p. 72-148). OpenAI Whisper and the online transcription tool oTranscribe were used to support the transcription process.

The method of qualitative summarising content analysis according to Mayring (2022) was used to analyse the expert interviews and the group discussion. The aim of the summarising content analysis was to reduce the available material in such a way that the essential content was retained, but to create a clear overall framework (ibid.: 66). Accordingly, the aim of analysing both the group discussion and the expert interviews in the context of this thesis was not to test, but to formulate several hypotheses based on the results for further research. Therefore, in accordance with the research question of this thesis, the objective was limited to identifying the views of users and companies regarding the use of text-based AI tools in corporate communication using the example of ChatGPT.

Following Mayring's approach, the units of analysis first had to be determined (ibid.: 60). The coding unit is the smallest text unit that can be analysed. As this cannot be quantified word for word in the context of expert interviews and group discussions due to the varying scope of individual statements, a single meaningful statement by a participant was defined as the coding unit for this study. According to Mayring, the context unit represents the largest text component that may be coded. In the case of the group discussion, the entire discussion represented the context unit, as the statements of the participants relate to each other and therefore the statements of individual participants may have to be placed in the context of the statements of other participants for coding purposes. In the case of the expert interviews, the totality of all statements made by an individual expert was defined as the context unit for this study. The unit of analysis in turn determines the sequence of the individual components to be analysed. For this work, this unit was defined by the delimited verbal contributions of individual participants or experts, for which the context in which they were made was examined chronologically.

In the second step, according to Mayring, the individual coding units were paraphrased in a form that was as short as possible, linguistically standardised and focused on the content (paraphrasing) (ibid.: 71). This was followed by an initial generalisation of the individual paraphrases to a fixed level (level of abstraction), so that less general paraphrases were generalised, while paraphrases that were sufficiently general initially remained unchanged. This resulted in paraphrases with the same content, which could be omitted, as well as paraphrases that were meaningless and irrelevant to the research question. In the first stage of this study, the level of abstraction was set to concrete views on the use of AI and AI chatbots in the context of corporate communication in order to summarise the individual statements into general views and filter out thematically irrelevant contributions. This was followed by the second reduction stage, in which several related remaining paraphrases were summarised into one. Following the individual reduction stages, it was then necessary to check whether the original paraphrases could be incorporated into the new categorisation

system. According to Mayring, if a coarser categorisation had become necessary, a second run could have been carried out in which the level of abstraction was set even higher and the following steps were repeated. The resulting categories could then be used for further analysis. The coding and evaluation was carried out using the web-based programme QCAmapp.

With regard to the quality criteria to be observed in terms of the qualitative research approach, the six quality criteria of qualitative research according to Mayring (rule-guidedness, procedural documentation, proximity to the subject, communicative validation, triangulation, argumentative interpretation validation) were taken into account in the context of the work (Mayring 2002: 144ff; Mayring 2022: 120). The rule-based approach was ensured with the help of the approach defined in the previous methodology section, in particular the definition of the transcription methodology according to Dresing and Pehl and the evaluation methodology of qualitative content analysis according to Mayring, including the definition of the units of analysis and the level of abstraction. This methodological section also served as procedural documentation. Proximity to the subject matter was ensured by conducting the expert interviews at the respective workplace (partly with the interviewer on site, partly via video conference) and by conducting the group discussion in the shared flat of a participant, and additional proximity was created in the group discussion through the introduction using a text generated by ChatGPT. Communicative validation was achieved through questions and a summary from the interviewer's perspective at the end of the interviews to ensure a correct interpretation of the statements made. The criterion of triangulation could only be applied to a limited extent in this study, as ChatGPT and the general presence of AI chatbots was a relatively new development and the approach was exploratory. Nevertheless, the argumentation in favour of the chosen research methodology (expert interviews, group discussion, qualitative content analysis) showed why the author of this thesis believes that the chosen approach was the most suitable for the explorative processing of the research question. The argumentative validation of the interpretation was ensured by comparing and contrasting the results of the group discussion with users and the expert interviews after the transcription and evaluation as part of the qualitative summarising content analysis and substantiating the interpretation approaches obtained with arguments.

## **4.2 Results of the group discussion with users**

Overall, the participants saw potential for the use of AI chatbots for different purposes and areas of application. Firstly, the creation of new content should be mentioned (EXT-1: RQ1-R6). Here, the participants mentioned the use for research purposes (ibid.: RQ1-G4), the

(advantages in) use for the creation of drafts (ibid.: RQ1-G10), personalised and creative content (ibid.: RQ1-G14/RQ1-G17), planning tasks (ibid.: RQ1-G16) and for entertainment purposes (ibid.: RQ1-G20). The use of AI chatbots for capturing, interpreting and adapting existing content was also discussed (ibid.: RQ1-R13). In this context, the shortening and expansion of text content, reformulation for different target groups and channels, translations and the revision of text content were mentioned as application examples (ibid.: RQ1-G11). Another area of application that was discussed was the possible greater personalisation and adaptation of content through the use of AI chatbots (ibid.: RQ1-R16/RQ1-G65).

Overall, participants repeatedly emphasised that AI chatbots currently play a supporting rather than a replacing role (ibid.: RQ1-R12). For example, it was mentioned that only relatively simple tasks could currently be replaced by AI (ibid.: RQ1-G26). In addition, taking over annoying, tedious tasks creates more room for creative possibilities (ibid.: RQ1-G54). Individual participants saw no threat from AI for jobs with direct human contact (ibid.: RQ1-G58) and also no significant decline in artists through the use of generative AI (ibid.: RQ1-G61).

Several of the participants assume a current or future widespread use of AI-based chatbots in corporate communication, partly because they see great potential in them (ibid.: RQ1-R1). In addition, some participants also expect an increase in the quality and range of functions of chatbots used in corporate communication (ibid.: RQ1-G64).

Several participants have already had positive experiences with the quality of AI chatbots and have corresponding expectations (RQ1-R5/RQ1-G36/RQ1-G40). Several of them prefer communication using an AI chatbot to communication via traditional communication channels or at least see advantages in it (EXT-1: RQ1-R7/RQ1-G38). For example, greater efficiency and quality were mentioned through the use of AI chatbots in corporate communication (ibid.: RQ1-G28), and the possible use of AI chatbots for internal knowledge management for faster, simpler provision of information was mentioned several times (ibid.: RQ1-G31). In general, the participants saw advantages in reduced waiting times, consistent quality and continuous availability of companies through the use of AI chatbots, for example in comparison with telephone hotlines (ibid.: RQ1-G34). They also saw a potentially lower inhibition threshold for the use of AI chatbots due to the possibility of anonymous use without possibly being judged (ibid.: RQ1-G44). The participants saw cost benefits for companies as a result (ibid.: RQ1-G37). As end consumers, several participants did not indicate any major differences in perception between traditional corporate communication and the use of AI chatbots (ibid.: RQ1-R11). Some of them stated that they had not yet had any

experience with misleading or incorrect content generated by AI chatbots (ibid.: RQ1-G7). Furthermore, participants specifically referring to static text content said that they did not see any difference in perception between AI-generated and human-generated content, if the quality remained the same (ibid.: RQ1-G25). In addition, individual participants saw no particular risk to their personal data when using AI chatbots compared to conventional communication channels such as telephone hotlines or online forms (ibid.: RQ1-G51).

The participants expressed the view that the perception of the use of AI chatbots depends on both the company image and the type of customer (ibid.: RQ1-R9). For example, it was expressed that the use of AI chatbots is seen as thrifty, which can be interpreted positively or negatively depending on the company (ibid.: RQ1-G21). Customers could also view the use of external AI chatbots as negative, such as customers of luxury brands or customers in general who prefer personal contact (ibid.: RQ1-G41). Furthermore, it was stated that trust in the respective company is an important factor for trust in an AI chatbot used by this company (ibid.: RQ1-G52).

The participants expressed several concerns regarding the functionality of AI chatbots during the group discussion. Uncertainties or dissatisfaction with the reliability and security of content generation by AI chatbots were frequently expressed (ibid.: RQ1-R3). For some participants, uncertainty and dissatisfaction were related to the provision of inaccurate information due to an outdated data set or hallucinations due to poor data availability (ibid.: RQ1-G5). Another point was the observation of some participants who saw a danger in the fact that AI chatbots also appear self-confident when providing inaccurate answers (ibid.: RQ1-G9). Some participants also criticised the inadequate opportunity to provide feedback when providing incorrect information, specifically in relation to ChatGPT (ibid.: RQ1-G18). In this context, several participants pointed out that they consider it necessary to review and revise content generated by AI chatbots (ibid.: RQ1-G24). This can also be seen in relation to the fact that participants also expressed concerns about the legal situation and corporate image with regard to the content created, for example in relation to the reliability of the information provided, protection against manipulation and data protection and copyright (ibid.: RQ1-G30). Another concern in this context was the risk of reproducing prejudices, a biased appearance and a lack of moral understanding of AI chatbots due to the respective selection of training data and the programming, which is why participants considered countermeasures necessary in this regard (RQ1-G45).

Further uncertainties and dissatisfaction existed for the participants regarding the quality of AI chatbots (EXT-1: RQ1-R4). For example, some participants reported mixed experiences with ChatGPT in their own use (ibid.: RQ1-G12). For example, problems and limitations

were identified in the generation of certain types of content, such as humorous content without a punchline or a lack of rhymes despite explicit requests (ibid.: RQ1-G19). In addition, there were occasional uncertainties with regard to the inclusion and handling of linguistic nuances (ibid.: RQ1-G32). One participant was sceptical about the technical implementation of external AI chatbots by companies and possible quality problems in this context (ibid.: RQ1-G35). Some participants emphasised that they consider it necessary to deploy human employees in parallel with external AI chatbots if the AI chatbot is unable to help (ibid.: RQ1-G39). Some participants were also generally sceptical as to whether the use of AI chatbots in direct customer contact (e.g. in customer service) is currently possible (ibid.: RQ1-G50). Some participants also stated that they would perceive a company negatively if the use of AI chatbots for content creation was noticeable, for example due to poorer content quality (ibid.: RQ1-G29).

Some participants in the group discussion saw a further potential problem in the fact that AI chatbots and generated content can appear impersonal, unfamiliar and alienating to users (ibid.: RQ1-R8). In this context, participants expressed a negative perception and inhibitions when using ChatGPT for personal content, as they saw this as a lack of appreciation and could not relate to such contributions as the addressee (ibid.: RQ1-G15). One reason could be that the way AI language models work on the basis of data and probabilities was also perceived as unfamiliar by participants (ibid.: RQ1-G33). Overall, some participants saw the use of AI chatbots as topic-dependent and ruled out their use for sensitive topics or topics that require human empathy (ibid.: RQ1-G43).

Some participants in the group discussion also recognised the need for technical measures to ensure the safety and reliability of AI chatbots (ibid.: RQ1-R14). For example, the view was expressed that bias and manipulation do not pose a major problem if preventative technical measures are taken (ibid.: RQ1-G27). In addition, some participants saw an appropriate configuration of AI chatbots and the use of suitable secure channels as possible and necessary to ensure data security and avoid the provision of misinformation (ibid.: RQ1-G48).

The possibility of greater personalisation and adaptation of content in the course of using AI chatbots was viewed in mixed terms (ibid.: RQ1-R15): On the one hand, personalisation was generally seen as convenient by some, but on the other hand, participants also expressed that the amount of knowledge of companies that becomes visible as a result can be uncanny and that there is a risk of social polarisation through content personalisation and the associated development of filter bubbles (ibid.: RQ1-G49). The concept of personal virtual influencers discussed by the participants was described by one participant as "funny"

and "absurd" (ibid.: RQ1-G67). Another participant perceived this concept negatively, judging by her negative statement (ibid.: RQ1-R17/RQ1-G66).

During the group discussion, one possible difficulty of using AI chatbots was seen in integrating AI chatbots into established company processes, also in terms of the possible speed of implementation, as a result of which no rapid job losses were expected (ibid.: RQ1-R20/RQ1-G56).

Socially, participants mentioned several concerns in connection with the use of AI chatbots. The fear of social consequences due to the further development of AI should be mentioned here, as expressed by several participants (EXT-1: RQ1-R2). It was stated that it can and could be difficult to distinguish between AI-generated and human-generated content as well as AI chatbots and human conversation partners, which was also expressed in participants' desire for corresponding transparent labelling (ibid.: RQ1-G2). Participants also mentioned that they believe the use of AI will lead to permanent job losses (ibid.: RQ1-G47). Other concerns included potentially falsified content, the effects of possible large-scale job losses (such as the need for social measures or retraining) and a worsening of inequalities triggered by further development and the associated effects (ibid.: RQ1-G55). In general, the risk of job losses due to the use of AI chatbots was mentioned several times (ibid.: RQ1-R10). In connection with this, individual participants also mentioned that a possible dismissal of employees by companies would lead to a negative perception in this context (ibid.: RQ1-G22). Although some participants believed that AI could replace jobs, they did not see this as a personal threat (ibid.: RQ1-G53). Individuals saw the risk of job loss as dependent on the industry and department (ibid.: RQ1-G57). Some participants believed that the use of generative AI such as AI chatbots will lead to a significant decrease in creative professionals (ibid.: RQ1-G59). In addition, some also saw a personal potential risk of not finding a job or losing their job due to AI (ibid.: RQ1-G62). Another concern of the participants was the possible exclusion of users and customers through the use of AI chatbots (ibid.: RQ1-R18). With regard to external AI-based chatbots in particular, the risk of excluding users located abroad and individual social groups such as older users or users without internet access was mentioned (ibid.: RQ1-G42). Individual participants believed that AI would lead to other tasks and a change in working methods, for example that creative professionals would create less new content from scratch, but rather adapt (generated) content (ibid.: RQ1-R19/RQ1-G60). Apart from the general views, it was noticeable during the group discussion that all participants had already gained experience at least with ChatGPT.

### 4.3 Results of the expert interviews

The experts saw potential for the use of AI chatbots in various corporate communication contexts. For example, they can be used to create new content (EXT-2: RQ1-R1). The experts mentioned the use for drafts and the collection of ideas (ibid.: RQ1-G3/RQ1-29). They also mentioned the use for planning tasks (ibid.: RQ1-G4), for research (ibid.: RQ1-G5), for creating templates and standardised content (ibid.: RQ1-G12), for communicating with (potential) applicants and for creating job advertisements (ibid.: RQ1-G13) as well as for generating expert views and opinions through AI chatbots related to individual company content and questions (ibid.: RQ1-G28). One expert stated that AI chatbots would mainly be used in the company to create content (ibid.: RQ1-G35). Overall, a faster, simpler creation of content through ChatGPT was mentioned (ibid.: RQ1-G56).

The capture, interpretation and adaptation of existing content was identified as a further area of application (ibid.: RQ1-R4). The shortening and expansion of texts, customisation for different target groups and channels, translations and the review and revision of content were mentioned in this context (ibid.: RQ1-G11). The possible use for capturing and interpreting text-based content was also discussed, for example to analyse customer comments (ibid.: RQ1-G22). One expert emphasised that, in his view, the advantages of AI chatbots lie more in the processing of content than in content knowledge (ibid.: RQ1-G23). While experts considered a greater personalisation of content by AI chatbots to be possible in the future (ibid.: RQ1-R7/RQ1-G24), not everyone saw this possibility to the same extent (ibid.: RQ1-R8/RQ1-G90).

In the interviews, the role of AI chatbots as a supporting tool rather than a replacement for human employees was mentioned several times (ibid.: RQ1-R12/RQ1-G64). For example, they were cited as assistants for simpler, tedious tasks and thus also as a way of improving employee satisfaction (ibid.: RQ1-G50). AI chatbots were also seen as assistants for complex topics and creative tasks (ibid.: RQ1-G62). Limitations of AI chatbots that contribute to this role include the restriction of ChatGPT in the basic version not being able to actively search for external data outside of its own data set without plugins (ibid.: RQ1-G70) and the requirement to precisely formulate requests for usable content, for example to specify the desired target group and their needs (ibid.: RQ1-G71).

According to the experts, the progress and expertise regarding AI chatbots differs drastically between companies in some cases (EXT-2: RQ1-R23). According to one of the experts, the companies are at different stages of development, are just starting to engage with the topic, are already evaluating initial test projects or already have the necessary knowledge (ibid.: RQ1-G104). According to the interviews, some of the companies surveyed were currently

still in an experimental utilisation phase in order to determine potential applications (ibid.: RQ1-R20). All experts stated that AI chatbots such as ChatGPT are not yet being used systematically for tasks or processes in their company (ibid.: RQ1-G1/RQ1-G6). The experts also stated that they had used AI chatbots privately for testing purposes (ibid.: RQ1-G21). In contrast to the expert from corporate communications in an insurance company, the two experts from the IT consultancies stated that AI chatbots were used regularly and at an advanced level in their companies (ibid.: RQ1-R21/RQ1-G20/RQ1-G79/RQ1-G99/RQ1-G100). One expert emphasised that, in his view, a conscientious approach to AI chatbots was being pursued in his company (ibid.: RQ1-G79). He saw both himself and his company as experienced and up to date with AI chatbots (ibid.: RQ1-G99/RQ1-G100).

The experts saw a growing awareness of the topic of AI chatbots (ibid.: RQ1-R22). For example, one expert mentioned that the progress of ChatGPT in the company was primarily due to its open availability and greater awareness, which meant that more companies were now engaging with the topic (ibid.: RQ1-G54). Another considered the hype phase surrounding AI chatbots to be over and assumed that improvements and potential applications would now be identified on a large scale (ibid.: RQ1-G96).

At the time of the interview, the expert from corporate communications did not assume that AI chatbots would be used on a large scale in corporate communications in the future, at least by insurance companies (ibid.: RQ1-R24/RQ1-G98), while another expert still saw a high level of volatility with regard to AI chatbots given the rapid pace of development (ibid.: RQ1-R27/RQ1-G18).

The experts were positive about several aspects of the use of AI chatbots in corporate communication. The advantages of AI chatbots over traditional communication channels were emphasised several times (ibid.: RQ1-R3). For example, the possibility of using them for knowledge management as a chatbot to provide employees with information more quickly and easily was mentioned (ibid.: RQ1-G9). Experts also saw opportunities in the use of reliable external AI chatbots, for example to process enquiries from customers, applicants, interested parties and journalists (ibid.: RQ1-G17). Another point was that the use of AI chatbots could result in a faster and more accurate response to reviews, enquiries and complaints (ibid.: RQ1-G25). A possible increase in the efficiency and quality of corporate communication through their use was also discussed (ibid.: RQ1-G38). The experts mentioned that the management level would also see potential efficiency gains and a tool to combat the shortage of skilled labour in the use of AI chatbots (ibid.: RQ1-G46). On the customer side, the experts saw advantages and the potential for greater satisfaction through the asynchrony and autonomy associated with the introduction of AI chatbots, for

example through greater flexibility in terms of time, as well as a possible improvement in service quality and the provision of information (ibid.: RQ1-G59). AI chatbots were viewed by the experts as a supplement or replacement for previous corporate communication channels (ibid.: RQ1-G60). The experts also saw the possibility of cost savings through the use of AI chatbots due to the reduced need for staff or specialised agencies (ibid.: RQ1-G63).

Overall, the experts saw great potential and a widespread use of AI chatbots in corporate communications in the future (EXT-2: RQ1-R11/RQ1-G53). According to the experts, great potential was also seen within the companies themselves (ibid.: RQ1-G34). The creation of content and the processing of enquiries were particularly emphasised in this context (ibid.: RQ1-G37). Possible support in company processes through AI chatbots was also mentioned (ibid.: RQ1-G57). Experts saw a future increase in the use of AI chatbots in corporate communication and customer service (ibid.: RQ1-G58). Cross-departmental use was seen as an opportunity for economies of scale and efficiency levers (ibid.: RQ1-G67). Experts suspected a steady decline in the number of people without access to current technology, which would further increase the potential user base for AI chatbots (ibid.: RQ1-G94). According to them, there are many untapped opportunities for companies to utilise AI chatbots, partly due to a lack of awareness (ibid.: RQ1-G101). In principle, experts saw opportunities through AI chatbots and LLMs for comprehensive automation and assistance (ibid.: RQ1-G102). The next few months to years were assumed to be the time frame for the large-scale use of AI chatbots in companies (ibid.: RQ1-G107).

The experts rated the quality of AI chatbots as good and had corresponding expectations (ibid.: RQ1-R13). In the interviews, good experiences were reported in the creation of drafts, the generation of ideas and the adaptation and revision of text content (ibid.: RQ1-G44). With regard to AI chatbots, recognisable progress was emphasised (ibid.: RQ1-G52) and the language level was rated as high, especially for ChatGPT (ibid.: RQ1-G55).

In some cases, the experts did not perceive any major difference in the content created between traditional corporate communication and the use of AI chatbots (ibid.: RQ1-R16). The risk of plagiarism was considered to be similarly high when using AI chatbots compared to the creation of content by human employees (ibid.: RQ1-G69). No major differences were seen between the process of content creation by ChatGPT and content creation by human authors with regard to the use of third-party content (ibid.: RQ1-G103).

Experts saw further potential for quality improvements in the use of AI chatbots through adjustments to the way they are used and new functions (ibid.: RQ1-R19). For example, the possibility of improving the quality of the generated content through precise specifications

in the prompt entries was mentioned in the interviews (ibid.: RQ1-G43). In addition, the desire was expressed to be able to permanently store company-specific customisations in order to improve the generated content and, for example, to adapt the writing style, terms used and key messages to the company's requirements (ibid.: RQ1-G45).

The experts saw differences in the perception of the use of AI chatbots in terms of both corporate image and customer types (ibid.: RQ1-R10). For example, it was reported that the respective company saw no need for an external chatbot due to the communication behaviour of its own customers (ibid.: RQ1-G33). Experts saw the use of AI chatbots as dependent on digital affinity, openness and accessibility for customers (ibid.: RQ1-G61). It was also mentioned that the company's self-image is a driving factor for engaging with ChatGPT (ibid.: RQ1-G93).

Experts did not identify any major differences between larger user groups with regard to the use of AI chatbots, but rather individual differences (EXT-2: RQ1-R18). Thus, with regard to a preference for the use of AI chatbots and concerns about their use, only individual differences were mentioned and for the most part an independence of demographic characteristics was seen (ibid.: RQ1-G47). Only a certain decrease in digital affinity with increasing user age was observed (ibid.: RQ1-G95).

The experts also held users accountable when using AI chatbots and emphasised their personal responsibility, particularly with regard to entering (personal) data (ibid.: RQ1-R26/RQ1-G73).

The experts identified several critical points concerning the functionality of AI chatbots. For example, there was uncertainty and dissatisfaction regarding the reliability and security of content generation by AI chatbots (ibid.: RQ1-R2). This was also recognisable in the mention of internal company guidelines for use, in which, for example, the input of internal and sensitive data was prohibited, as well as own frameworks for risk assessment of the use of AI chatbots for individual purposes (ibid.: RQ1-G2). It was also mentioned that AI chatbots are only used internally within the company (ibid.: RQ1-G92). Uncertainties and dissatisfaction regarding hallucinations in content generation, for example due to poor data availability or outdated data, were a frequently discussed concern (ibid.: RQ1-G7). Concerns were also expressed about the security of the data entered (ibid.: RQ1-G8). Legal concerns and concerns about the company's reputation were also raised several times, for example regarding the reliability of the information provided, tampering and data security as well as copyrights (ibid.: RQ1-G10). Several experts recognised the need for employees to review and revise the content generated by AI chatbots (ibid.: RQ1-G27). Concerns were also expressed regarding potentially discriminatory or hurtful behaviour of AI chatbots, as

experts saw a lack of transparency regarding the guidelines used for training and programming (ibid.: RQ1-G66). The possible need to provide a human company contact to verify information provided by AI chatbots was also mentioned, as those could potentially be misleading (ibid.: RQ1-G72).

There were further uncertainties and dissatisfaction with regard to the quality of AI chatbots (ibid.: RQ1-R5). With regard to the processing of existing content by AI chatbots, it was stated that the recognition of relevant text components did not function satisfactorily (ibid.: RQ1-G14). Difficulties were also seen in the use of all-in-one AI chatbots to provide company knowledge and automate processes (ibid.: RQ1-G36). Dissatisfaction was furthermore expressed with regard to the linguistic quality and conciseness of the content of the generated texts (ibid.: RQ1-G40/RQ1-G42). In some cases, the use of AI chatbots in corporate communications was also explicitly seen as not increasing creativity (ibid.: RQ1-G41). Another weakness identified by the experts in relation to ChatGPT was logical thinking and reasoning (ibid.: RQ1-G86).

The use of AI chatbots was seen by the experts as dependent on the topic, partly because it can feel impersonal, unfamiliar and alienating (ibid.: RQ1-R6/RQ1-G49). Dissatisfaction with the content generated with the help of AI chatbots was mentioned in the interviews (ibid.: RQ1-G16). The decision not to use AI chatbots for personalised individual communication was also mentioned (ibid.: RQ1-G19). Experts expressed the fear that in the event of excessive or complete automation of content creation, the resulting communication could become very generic and inauthentic (ibid.: RQ1-G75). In some cases, it was assumed that users prefer human contact over the use of AI chatbots (ibid.: RQ1-G76).

Experts recognised the need for various measures to ensure the safety and reliability of AI chatbots (EXT-2: RQ1-R15). For example, the need for and implementation of training and support measures for the use of AI chatbots by employees was emphasised (ibid.: RQ1-G30). In addition, the desire was expressed for the provision of source references by AI chatbots for generated content in order to be able to check the content for plagiarism and correctness (ibid.: RQ1-G74). Furthermore, both the possibility and the necessity of a suitable configuration of AI chatbots and the use of suitable secure channels by the companies using them were emphasised in order to guarantee data protection and avoid the provision of misinformation (ibid.: RQ1-G77). In this context, experts saw the responsibility of deploying companies and only to a limited extent of AI companies to encourage and inform users about the responsible use of AI chatbots (ibid.: RQ1-G80). Individual experts did not see any major changes between chatbots previously used by

companies and AI chatbots in terms of the measures required to avoid the provision of misinformation (ibid.: RQ1-G81). The experts expected stronger regulation of AI by state institutions in the future (ibid.: RQ1-G85). The need for a good data basis as a foundation for the use of AI chatbots was also emphasised. Difficulties were seen in building trust in AI (ibid.: RQ1-G91).

Possible negative social consequences were addressed several times in the interviews. The experts mentioned the possible loss and replacement of jobs through the use of AI chatbots (ibid.: RQ1-R9). They saw a decreasing need for employees and agencies for content creation as a result (ibid.: RQ1-G32). The risk for highly qualified workers was considered to be lower than for assistants and temporary staff such as working students (ibid.: RQ1-G68). The use of AI chatbots was also seen as having the potential to guarantee consistent quality despite a shortage of skilled labour (ibid.: RQ1-G39). The experts also saw changing tasks and a changed way of working through the use of AI chatbots (ibid.: RQ1-R14). The potential for future chatbot-to-chatbot communication was seen (ibid.: RQ1-G26). One future difficulty identified as a result of the use of AI chatbots was the increased difficulty of placing selected content more prominently compared to previous communication channels (ibid.: RQ1-G48). Experts saw the possibility of the emergence of new professional fields and counselling approaches with regard to AI through the use of AI chatbots (ibid.: RQ1-G65). Concerns regarding the further development of AI were expressed in several places (ibid.: RQ1-R17). For example, a lack of differentiation between AI chatbot and human conversation partner was seen as unpleasant and a need for transparent labelling by the companies using it (ibid.: RQ1-G82). Experts also saw potential difficulties for users in distinguishing between truth and generated content (ibid.: RQ1-G88). Therefore, an increase in the importance of interpersonal trust and soft skills was assumed as AI chatbots become more competent (ibid.: RQ1-G106). Another point was the fear of a possible exclusion of social groups and growing inequalities through the use of AI chatbots (ibid.: RQ1-G83). With regard to the labour market, there was concern that the necessary skills for positions with more experience or for the use of AI chatbots would no longer be acquired due to their existence and that the gap between entry-level positions and experienced specialists could grow (ibid.: RQ1-G84). Individual experts saw the risk of a high level of automation, a resulting massive reduction in jobs and social problems in this context (ibid.: RQ1-G89).

#### **4.4 Comparison between the views of users and experts**

In the following, the findings from the group discussion and the expert interviews will be compared in order to identify the differences between the groups. While the views of users

gained in the group discussion and the views of the experts are similar in many aspects, there are notable differences in some areas.

Both users and experts cite the creation of new content as an application for AI chatbots (use for research purposes, creation of drafts, personalised and creative content, planning tasks). The use of AI chatbots to capture, interpret and adapt existing content was also discussed (shortening and expanding text content, rephrasing for different target groups and channels, translations and the revision of text content, personalisation and adaptation of content through the use of AI chatbots). With regard to the creation of content, users explicitly mentioned the use of AI chatbots for entertainment purposes. This aspect was not mentioned by the experts, but there could be hidden potential here for the use of AI chatbots in corporate communication in order to attract greater attention and improve the image of the respective company, especially among younger users, assuming qualitative implementation. The experts also mentioned internal use to obtain other perspectives, such as from experts, and to generate new ideas, as well as the creation of templates and other standardised content. In addition, use for communication with applicants was mentioned, which was seen as personal communication in the users' group discussion: On the one hand, it was seen as positive to receive a response at all in this way if necessary, but on the other hand participants also felt that this was impersonal. The experts furthermore mentioned the possible use of AI chatbots to capture and interpret text-based content, for example to analyse customer comments.

Both experts and users saw the possibility of greater personalisation of content and a supporting rather than replacing role for AI chatbots. Both groups currently only saw the substitutability of humans for comparatively simple tasks, thereby supporting existing employees. The experts also attributed this to the limitations of only being able to retrieve the desired content with specific prompts, for example with regard to the right target group, and not being able to actively search external data outside of the own data set without plugins in ChatGPT. While the users assumed at the beginning of the group discussion that AI chatbots are already widely used by companies, all experts stated that AI chatbots are not yet systematically used for tasks or processes in their companies. Generally the companies were seen to be at very different stages of development by experts and some were just getting started, while others already had the necessary expertise. Experts also saw a current lack of awareness on the part of companies for the potential applications of AI chatbots and assumed that they would only be used on a larger scale in the coming months to years. It is conceivable that this difference is due to the selection of experts or the specific characteristics of the respective companies, or that user experience is limited to companies that already use AI chatbots in customer service, for example. However, it

would be worth investigating the extent to which users currently overestimate the degree of use of AI chatbots by companies and, in this context, how this may affect the perception of corporate communication.

The general widespread popularity and attention currently being paid to AI chatbots can also be seen from the fact that all users and experts surveyed stated that they had already tried out and used AI chatbots privately.

While the users generally assumed that AI chatbots would be widespread now or in the future, some of the experts thought the same, along with a growing awareness of the topic and great potential for use in companies, but some did not expect them to be used on a large scale in corporate communication and saw a high level of volatility in the light of the rapid development speed of AI chatbots. The reason for this difference could be that companies currently still see too many risks and limitations in AI chatbots for productive use, especially externally or with the inclusion of sensitive data, while users focus more strongly on the potential opportunities. At the same time, users' high expectations were reflected in the fact that they believed there will be an increasing increase in quality and a growing range of functions.

Both experts and users cited the advantages of communication via AI chatbots and saw potential increases in efficiency and quality through the use of internal and external chatbots. While individual experts stated that they assumed a preference on the part of users for human contacts compared to the use of AI chatbots, some users in the group discussion emphasised a preference for AI chatbots over human hotline staff. For companies, it could therefore be a relevant question for the use of AI chatbots which user (group) prefers which communication channel under which circumstances and for which topics in order to be able to offer their own customers the best possible communication option. The users saw similar advantages in the use of AI chatbots as the experts (better accessibility, consistent quality, cost benefits for companies). One point that was only raised by the users was a potentially lower inhibition threshold for using AI chatbots compared to traditional communication channels due to the possibility of anonymous use without possibly being judged. This aspect should not be neglected by companies either, as better consideration of user needs, especially in the case of sensitive issues, could reach more users, improve customer satisfaction and eliminate potential confusion and inhibitions. Both experts and users did not mention any significant differences in the perception of content generated by AI chatbots. However, users also made this dependent on the quality of the content generated and in some cases did not see a higher risk to their data when using AI chatbots compared to conventional communication channels. In terms of perception, the

experts focused primarily on content creation, where they saw the process of content creation by ChatGPT and human authors as similar in terms of the use of third-party content and also considered the risk of plagiarism to be similarly high. Some users stated that they prefer communication with an AI chatbot over communication via traditional communication channels.

Users expressed the view that a company's attitude towards the use of AI chatbots depends on both the company's image and the type of customer. In particular, users sometimes perceived the use of AI chatbots by companies as "thrifty", an effect that was not mentioned by the experts.

Both users and experts saw the use of AI chatbots as dependent on customer preferences, particularly in relation to digital affinity and openness, which was partly seen as dependent on the age of the user. In this context, the experts saw a steady decrease in people without access to the latest technology and therefore an increase in the potential user base for AI chatbots. The preference for personal contact by (individual) users was also recognised by both groups. Users also expressed that trust in the respective company is an important factor for trust in an AI chatbot used by this company.

Both experts and users had concerns about the unreliability of content generation through hallucinations as well as legal concerns and concerns about corporate reputation, such as the reliability of the information provided, tampering and data security and copyrights. The risk of potentially discriminatory and offensive behaviour from AI chatbots was also mentioned by both sides. Both users and experts therefore emphasised the need to review and revise content generated by AI chatbots. Users criticised ChatGPT's inadequate ability to provide feedback on the provision of misinformation, while the experts mentioned the possibility of companies providing a contact person to verify generated content. It can be concluded that companies that use AI chatbots must take measures for human verification and support of AI chatbots, in particular due to the observation by users that AI chatbots are also self-confident when providing inaccurate answers. The experts' comments suggest that there is sufficient awareness of the risks, at least in the companies surveyed (own frameworks for risk assessment, internal company guidelines, internal use only). However, individual experts also emphasised the personal responsibility of users, particularly with regard to the entry of personal data.

With regard to the quality of the generated content, users criticised problems and limitations with certain types of content (humour, rhymes), experts criticised the recognition of relevant components when modifying existing content and, in some cases, the linguistic quality, creativity and conciseness of generated content. Logical thinking and reasoning were also

identified as weaknesses by some experts. Some users were sceptical about the technical implementation by companies and the quality of direct customer contact. It was also expressed that the use of AI chatbots would be perceived negatively if the quality of content deteriorated. Experts saw difficulties with the use of "all-in-one" chatbots to provide company knowledge and automate processes. Individual users saw a general difficulty in integrating AI chatbots into established company processes, also with regard to the possible speed of implementation, which meant that no rapid job losses were expected. Overall, it can be concluded that there could still be potential for quality improvements in relation to AI chatbots and that quality could be a decisive criterion for users with regard to the use of AI chatbots.

Similarly, users and experts also considered problems in the perception of AI chatbots and generated content. Both sides recognised that these can appear impersonal, unfamiliar and alienating. Users commented on the use of AI chatbots for personal and individualised content, stating that they perceived this as a lack of appreciation and could not relate to the resulting content as an addressee. Some saw the use as topic-dependent and ruled out use for sensitive topics or topics that require human empathy, for example. On the one hand, some considered personalisation to be generally convenient, but on the other hand, users expressed the view that the amount of knowledge of companies that is visible as a result can be uncanny and that there is a risk of social polarisation through content personalisation. Individual experts also mentioned that the use of AI chatbots is subject-dependent and that AI chatbots should not be used for personalised individual communication. Occasionally, difficulties were also seen in building user trust in AI. The fear was also expressed that, in the event of excessive or total automation of content creation, the resulting communication could become very generic and inauthentic. When using AI chatbots, it could therefore be necessary for companies to weigh up exactly how important the consumer's personal connection to the respective content is, and only use AI chatbots for content that is generic or impersonal anyway. It could also be important to refrain from using them for sensitive topics and content with an empathetic component. With regard to the unfamiliar and disconcerting perception of AI chatbots, it could also help to personalise them more, for example with a name and avatar, in order to enable users to identify them better, while at the same time informing users transparently about how they work in order to reduce fears and inhibitions about the technology.

Both users and experts recognised the need for various measures to ensure the safety and reliability of AI chatbots. Both sides emphasised both the possibility and the necessity of preventative technical measures and the appropriate configuration and use of secure channels in order to avoid bias and manipulation, ensure data security and prevent the

provision of misinformation. The experts saw the responsibility for encouraging and informing users about the responsible use of AI chatbots as belonging largely to the companies using them and only to a limited extent to the AI companies. They also expected stronger regulation of AI by state institutions in the future. The experts also recognised the need for training and support measures for the use of AI chatbots by employees and a good data basis as a foundation for their use. They also expressed a desire for AI chatbots to automatically provide source information for generated content in order to be able to check the content for plagiarism and correctness. With regard to corporate communication, the experts also mentioned the increased difficulty of putting certain content in the foreground when using AI chatbots compared to previous communication channels. Overall, it can be concluded that it may be necessary for companies to first build up comprehensive expertise before using AI chatbots, especially in critical areas, in order to ensure their safe and reliable use.

Social concerns regarding the further development of AI chatbots were also mentioned by both users and experts. Both saw difficulties distinguishing between AI-generated and human-generated content as well as AI chatbots and human conversation partners, which was also expressed in the desire for corresponding transparent labelling and could be relevant for companies using AI chatbots in the future. Due to the lack of differentiation, some experts also suspected an increase in the importance of interpersonal trust and soft skills as the competence of AI chatbots increases.

Another major social issue for users and experts was the possible permanent loss of jobs through the use of AI, which both users and experts assumed. Some users mentioned a negative perception of companies if employees were made redundant as a result of AI. For the most part, the users surveyed did not see this as a personal threat, while the experts saw less of a risk for highly qualified employees than for assistants and temporary staff such as working students. Some users saw the risk of losing their job as dependent on the industry and department; some also saw a personal potential risk of not finding a job or losing their job due to AI. Some participants believed that generative AI such as AI chatbots will lead to a significant decrease in creative professionals. Experts also saw a decreasing need for employees and agencies for content creation. However, they also saw the potential of being able to guarantee consistent quality despite a shortage of skilled workers, as well as the possibility of new professional fields emerging through the use of AI chatbots.

Users and experts generally saw changing tasks and a changed way of working through the use of AI chatbots. Individual experts were concerned that the necessary skills for positions with more experience or for using AI chatbots would no longer be acquired due to

their existence and that the gap between entry-level positions and experienced specialists could grow. With regard to the use of AI chatbots, it may be necessary for companies to provide suitable training measures; on the one hand for existing experienced specialists in order to ensure the most profitable and low-risk use possible, but also for entry-level positions in order to prevent the gap with experienced specialists from becoming too large. In general, users and experts also feared that social inequalities would be exacerbated. In addition to the possible loss of jobs, both sides saw the risk of excluding users and customers through the use of AI chatbots, for example users located abroad and individual social groups such as older customers or users without internet access. Here, it could be important for companies to ensure that their own AI chatbots are as accessible as possible and to provide alternative contact options at the same time.

## **5 Discussion of the findings and formulation of hypotheses**

### **5.1 Comparison of the views of users and experts with the state of research**

In order to identify differences between the findings of this thesis and the current state of research, the views gained from the group discussion and the expert interviews are compared below with the findings from the literature. In this way, indications could be found as to whether the progress and increased presence of AI chatbots since the publication of ChatGPT have led to visible changes in perception.

With regard to the range of functions and possible applications, the statements of the experts, users and the sources consulted largely overlap, for example with the possible applications according to the framework by Huang and Rust (2021). Users also mentioned the previously stated possible use for entertainment purposes.

The function requested by one expert for the permanent storage of company-specific customisations in order to improve the generated content and adapt the writing style, terms used and key messages to the company's requirements, for example, has already been introduced by OpenAI in the meantime, as also mentioned in the chapter on the possible uses of ChatGPT in corporate communication. Using "Custom Instructions", personal information and the desired response behaviour can be defined across all future conversations.

While various factors for trust in AI chatbots have been identified in the literature (e.g. by Wong et al. 2021; Jakesch et al. 2019; Wu and Kelly 2020), the users in the group discussion stated that for them this was mainly dependent on trust in the respective company deploying them. On the one hand, this may be due to the fact that the users

surveyed were not aware of deeper rooted aspects, but it also represents a possibility worth investigating as to whether the (perceived) progress made by ChatGPT means that previous attributes are seen as a given due to the increase in quality and that the quality of the implementation is therefore the main factor determining user trust.

The findings of Adam et al. from 2020 on the anthropomorphism and consistency of chatbots, that human-like behaviour has a positive influence on user compliance when using AI chatbots, were not explicitly mentioned by users or experts. With regard to ChatGPT, their results could be seen as partially confirmed against the background of a high perceived quality of ChatGPT by users and experts, that ChatGPT is perceived as more human than previous chatbots due to the high language level. For example, one expert also compared the use of ChatGPT to a dialogue with a work colleague (EXT-2: RQ1-P168).

The results of Kim et al. from 2020 can probably now be considered largely outdated, but in line with the results of previous studies, they also found no significant difference in the perception of AI-generated and human-generated text content in terms of quality, readability and credibility, which is also consistent with the statements of users and experts that they could not find any significant differences in the perception of content generated by AI chatbots.

The more negative perception of AI-generated content compared to human-generated content mentioned in the literature and by some users and experts was not observed among the users surveyed (Ragot et al. 2020; Jakesch et al. 2019; Wu and Kelly 2020). While it cannot be clearly determined whether the users surveyed may not be fully aware of a more negative perception in certain circumstances, this difference could also be attributed to the young age of the users surveyed, digital openness and intensive engagement with the topic, in addition to a possible change due to greater social confrontation with AI-generated content. Overlaps were evident in the fact that the participants were more critical of the use for greater personalisation and sensitive topics. Some of the experts also stated that they would refrain from using AI chatbots for personalised content.

The results of Chen et al. 2021 were also partially reflected in this study. The users saw great potential, but some also stated that they perceived the functioning of AI language models based on data and probabilities as unfamiliar. Similar to the results of this study, users perceived greater personalisation through AI as useful, but also as unpleasant. They also mentioned the use of AI more for simple and straightforward tasks and situations.

The experts shared this view, which is also in line with the results of the working paper by Godulla et al. from 2021. Both users and experts expressed the potential for quality improvements and better and faster accessibility through the use of AI chatbots, as

mentioned in the working paper. While the potential loss of jobs was often viewed rather negatively by users and experts in the context of this thesis, it was also considered positively in the working paper in terms of greater cost efficiency and reduced personnel requirements. In some of the experts' interviews, however, no significant reduction in jobs was expected as a result of deployment. In the paper, the experts, as well as some experts and users in the context of this thesis, saw the possible loss of jobs due to the simultaneous creation of new jobs for work with and on the bots used as uncritical, but also questioned whether the workers concerned have the necessary qualifications.

In contrast to individual experts from this thesis, who suspected that the use of AI chatbots would make it more difficult to place desired content prominently, the experts in the working paper saw easier agenda setting through a dedicated chatbot with defined (core) messages. In contrast to this, both the experts in the working paper and the experts and users in this study largely expected to be able to better reach target groups by using automatically customised texts.

Analogous to the results of Godulla et al., both experts and users in this work also saw the need for transparency when users communicate with a chatbot instead of a human and the need for users to be able to talk to a real employee at any time. Both users and experts also mentioned the preference for human interaction, particularly in relation to sensitive topics. However, the users surveyed in this thesis were also of the opinion that communication via AI chatbots was preferable to interaction with real people. The working paper mentioned that there are target group and age-specific differences in this aspect, which could possibly explain this difference.

The possible threat of bot networks and targeted campaigns discussed in the working paper was not mentioned by the experts and users in this study. With regard to the risk of targeted manipulation of deployed self-learning bots, the experts in this thesis did not assume a major threat due to the possibility of corresponding technical countermeasures. The experts in this thesis also considered the provision of misinformation to be containable by technical countermeasures and, in some cases, a certain degree of personal responsibility on the part of users. However, they also did not provide a clear answer to the question raised in the paper as to who bears responsibility for any misinformation. With regard to guidelines and rules to avoid malicious and dangerous consequences of use, the experts in this thesis stated that they expect stronger state regulation in the near future.

The results of this thesis largely coincide with the results of the Bitkom study, whereby the experts surveyed in this thesis all stated that they use AI applications for text generation, but only 17 percent of the companies surveyed in the Bitkom survey mentioned a planned

use. The majority of users and experts in this thesis, as well as 70 percent of respondents in the study, expected text-generating AI to be part of everyday working life in the future. Both the experts in this study and the respondents were rather divided on the question of whether less staff would be needed as a result of its use.

However, the phenomenon hypothesised by Chen et al. 2021 that the use of AI is viewed more positively by companies than by users due to the associated opportunities was not evident in this study. Both users and experts repeatedly expressed similarly positive opinions, but also similar concerns and there were no recognisable differences in the evaluation when comparing the two groups.

## **5.2 Hypothesis formulation**

Based on the differences in the views of experts and users, also taking the literature into account, the following section will now set out hypotheses for which further investigation in quantitative research based on this work promises to yield new insights.

Two hypotheses are based on the fact that users had a mixed view of the use of AI-generated content in personal communication with companies. On the one hand, they saw it as positive to receive a response to job applications, for example, but at the same time considered the use of AI in this context to be impersonal. It can be assumed here that when users receive an AI-generated response to a personal enquiry to a company, they are more satisfied with the company compared to users who did not receive a response. It can also be hypothesised that if users are made aware of the reasons for a company's use of AI-generated responses when responding to personal enquiries, they will perceive the use less negatively than users who do not receive this information.

In this context, it can also be hypothesised that the more personal communication content is perceived to be, the more negatively users view any use of AI chatbots for this purpose. Building on the findings of Adam, Wessel and Benlian from 2020 on the anthropomorphism of chatbots, the hypothesis should also be tested that if AI chatbots have a name and an avatar, their use for personal communication content is perceived more positively compared to AI chatbots without these features.

Two further hypotheses are based on the fact that users assume that AI chatbots used by companies are more common as compared to experts. It is possible that the more users assume that an AI chatbot is used by a company without labelling, the less they trust communication content from this company. Another possible hypothesis is that communication managers in companies see a higher risk in the use of AI chatbots than users.

Given the differences between the experts' and users' statements regarding users' preference for human contact compared to the use of AI chatbots, the hypothesis is that young users between the ages of 19-23 show a higher level of satisfaction when using AI chatbots from companies than when using telephone hotlines. While the age range mentioned in the hypothesis refers strictly to the age of the participants in the group discussion, a study of a broader young age group presumably has similar prospects of success and promises a greater gain in knowledge. For example, the above hypothesis could be investigated with young users under the age of 25 or 30. Another hypothesis, based on the potentially lower inhibition threshold for using AI chatbots compared to traditional communication channels mentioned by users, is that users feel a higher inhibition threshold for contacting telephone hotlines than for contacting an AI chatbot.

In addition, users sometimes perceived the use of AI chatbots by companies as "thrifty". It can be hypothesised that the more luxurious a company is perceived by customers, the more negatively they view the use of AI chatbots. Another resulting hypothesis is that the more cost-effective customers perceive a company to be, the more positively the use of AI chatbots is perceived.

Another aspect raised by the users was that trust in the respective company is an important factor for them to trust an AI chatbot used by this company. In this context, it can be hypothesised that the higher the user level of trust in a company, the higher the user level of trust in the company's AI chatbot. Another hypothesis is that if users trust a company, the integration of the corporate design in an AI chatbot increases user trust in the chatbot.

Users cited the quality of AI chatbots and the generated content as a decisive criterion for their perception of an application, while at the same time users and experts still saw quality problems in several areas. One resulting hypothesis is that the criterion of quality is more important to users of AI company chatbots than the criterion of functional scope.

### **5.3 Discussion of the findings**

Overall, it has been shown that both experts and users have already dealt intensively with AI chatbots. Both groups also saw similar opportunities and risks in the context of this work. Nevertheless, some differences were still recognisable, on the basis of which, as can be seen in the previous section, several insights and hypotheses based on these were obtained.

Users saw the possibility of using AI chatbots for entertainment purposes, which experts did not mention. However, this could harbour potential for the use of AI chatbots in corporate communications in order to attract greater attention and improve the image of the respective

company, especially among younger users. It can be seen here that the experts may focus more on avoiding reputational damage and the productive use of AI chatbots to increase efficiency, while users also see more creative and riskier applications. Moreover, it was apparent that some of the experts surveyed saw less potential for the use of text-based AI tools in corporate communications. This can be interpreted as an indication that companies currently still see too many risks and limitations in AI chatbots for productive use, especially for external applications or those involving sensitive data, while users place a stronger focus on the potential opportunities. In this context, research could be conducted into whether communication managers in companies see a higher risk in the use of AI chatbots than users.

The use of AI tools for text generation in personal communication with companies was viewed in a mixed way, with users being more positive about the use of AI-generated content compared to a complete lack of response, but preferring human-generated content. There is potential here for companies to possibly use such tools in areas with a high volume of enquiries in order to avoid customer dissatisfaction due to failure to respond and, if used, possibly point out the reasons in order to avoid AI-generated responses being judged by applicants as personal deprecation or lack of respect, for example. However, this is dependent on testing the previously established hypotheses in order to clarify whether this is indeed the general perception of customers. In this context, it would also be relevant to examine if users view the use of AI chatbots more negatively the more personal the communication content is categorised. Based on this, companies could prioritise better when utilising AI chatbots and have more personal and sensitive content created by humans. It would also be interesting to determine whether AI chatbots that have a name and an avatar are perceived more favourably when used for personal communication content compared to AI chatbots without these features. In this case, companies could counteract a negative perception if they need to use them for personal communication content.

It is also interesting to note that users in this study assumed that AI chatbots were more common than the experts. It is conceivable that this difference is due to the selection of experts or to the special features of the respective companies, or that users' experiences are limited to companies that already use AI chatbots in customer service, for example. However, it would be worth investigating the extent to which users currently overestimate the extent to which companies use AI chatbots and, in this context, how this may affect their perception of corporate communication. For example, as mentioned in the formulation of the hypotheses, a loss of trust in communication content is conceivable if users assume an

unlabelled use of an AI chatbot by a company, as this could be perceived as a lack of transparency, regardless of whether there is actually any use.

While individual experts stated that they assume users prefer human contacts over the use of AI chatbots, some users in the group discussion emphasised a preference for AI chatbots over human hotline staff. For companies, a relevant question for the use of AI chatbots could therefore be which user (group) prefers which communication channel under which circumstances and for which topics in order to be able to offer their own customers the best possible communication option. Based on the results of this study, it can be assumed that young users are more satisfied when using AI chatbots from companies compared to telephone hotlines. Any differences could be explained not only primarily in the type of contact, but also in terms of accessibility, service quality and waiting time.

In addition, users saw a potentially lower inhibition threshold for using AI chatbots compared to traditional communication channels due to the possibility of anonymous use without possibly being judged. This aspect was not addressed by experts, but should not be neglected by companies either, as better consideration of user needs, especially in the case of sensitive issues, could reach more users, improve customer satisfaction and eliminate any ambiguities and obstacles. This could also be a factor in the user preference for AI chatbots over traditional communication channels. It should be examined here whether users actually feel more inhibited when contacting telephone hotlines than when contacting an AI chatbot.

Users stated that their perception of AI chatbots also depends on the quality of the content generated and in some cases saw no greater risk to their data when using AI chatbots compared to conventional communication channels. Users also expressed that trust in the respective company was an important factor for trust in an AI chatbot used by this company. Accordingly, it could be advantageous for companies with high trust values to use their corporate design prominently in the integration of AI chatbots as an additional trust-building measure in order to further promote such an image transfer. It remains to be investigated whether a higher level of user trust in a company actually leads to a higher level of user trust in the company's AI chatbot and whether, if users trust a company, the integration of the corporate design in an AI chatbot increases user trust in the chatbot.

From the statements made by users and experts, it can be concluded that companies that use AI chatbots must take measures for human monitoring and support of AI chatbots, in particular based on the observation of users that AI chatbots also appear confident when providing incorrect answers. The experts' statements suggest that there is sufficient awareness of the risks, at least in the companies surveyed (own frameworks for risk

assessment, internal company guidelines, internal use only). However, individual experts also emphasised the personal responsibility of users, particularly with regard to entering personal data. Overall, the comments also suggested that there is further potential for quality improvements in relation to AI chatbots and that quality could be a decisive factor for users when it comes to using AI chatbots. Accordingly, it could be expedient for companies not to initially strive for an all-encompassing AI chatbot or an overly broad range of functions, but rather to identify sub-areas in which good functionality can be ensured and to achieve the highest possible quality implementation in these areas. For this purpose, it should be examined whether the quality criterion is more important to users of AI chatbots than the functionality criterion. The comments also made it clear that it may be necessary for companies to first build up comprehensive expertise before using AI chatbots, especially in critical areas, in order to ensure safe and reliable use.

Some users perceived the use of AI chatbots by companies as "thrifty", which was not mentioned by the experts. While this could be advantageous for companies that tend to be in the low price segment or are known for a good price-performance ratio, customers of high-priced brands, for example, could view the use of AI chatbots negatively, as mentioned by users, and see personal contact as more valuable. It would be interesting to investigate whether this effect is generally observed in the general population or, if not, whether it can at least be observed in sub-areas/demographic groups. Here, for example, the hypotheses could be tested as to whether a more luxurious customer perception of a company causes a more negative evaluation of the use of AI chatbots or whether a customer categorisation of a company as inexpensive leads to a positive evaluation of the use of AI chatbots.

Based on the results, it could be necessary for companies using AI chatbots to weigh up exactly how important the consumer's personal connection to the respective content is and to use AI chatbots only for content that is generic or impersonal anyway. It could also be important to refrain from using them for sensitive topics and content with an empathetic component. With regard to the unfamiliar and disconcerting perception of AI chatbots, it could also help to personalise them more, for example with a name and avatar, in order to enable users to identify them better, but at the same time to inform users transparently about how they work in order to reduce fears and inhibitions about the technology.

With regard to the use of AI chatbots, it may also be necessary for companies to provide suitable training measures; on the one hand for existing experienced specialists in order to ensure the most profitable and low-risk use possible, but also for entry-level positions in order to prevent the gap to experienced specialists from becoming too large. In general, users and experts also feared that social inequalities would be exacerbated. In addition to

the possible loss of jobs, both sides saw the risk of excluding users and customers through the use of AI chatbots, for example users located abroad and individual social groups such as older customers or users without internet access. Here, it could become important for companies to ensure that their own AI chatbots are as accessible as possible and to provide alternative contact options at the same time.

While various factors for trust in AI chatbots have been identified in the literature (e.g. by Wong, Tan, Ooi and Dwivedi 2021; Jakesch, French, Ma, Hancock and Naaman 2019; Wu and Kelly 2020), the users in the group discussion stated that for them this was mainly dependent on trust in the respective company using them. On the one hand, this may be due to the fact that the users surveyed were not aware of the underlying factors, but it also represents a possibility worth investigating as to whether the (perceived) progress made by ChatGPT means that previous factors are seen as a given due to the increase in quality and that the quality of the implementation is therefore primarily decisive for user trust.

Among the users surveyed, the more negative perception of AI-generated content compared to human-generated content mentioned in the literature and by some users and experts (Ragot, Martin, Cojean 2020; Jakesch, French, Ma, Hancock and Naaman 2019; Wu and Kelly 2020) could not be observed. While it cannot be clearly determined whether the users surveyed may not be fully aware of a more negative perception in certain circumstances, this difference could also be attributed to the young age of the users surveyed, digital openness and intensive engagement with the topic, in addition to a possible shift due to greater social confrontation with AI-generated content. In this regard, it could be investigated whether older surveys generally show a significant deviation compared to future surveys and thus indicate a change in this aspect due to greater social confrontation. Overlaps were evident in that the participants were more critical of the use of greater personalisation and sensitive topics. Some of the experts also stated that they would refrain from using AI chatbots for personalised content.

The phenomenon assumed by Chen, Chan-Olmsed, Kim and Sanabria 2021 that the use of AI is viewed more positively by companies than by users due to the associated opportunities was not evident. Both users and experts repeatedly expressed similarly positive views, but also similar concerns on both sides, and no clear differences in the assessment were recognisable when comparing the two groups.

As this study is of an exploratory nature, various limitations must be taken into account due to the comparatively small number of experts and users interviewed in order to maximise the gain in knowledge despite limited resources. With regard to the expert interviews, the restriction to the insurance and counselling context should be mentioned. The results for

other sectors could turn out differently than in this study due to individual characteristics and therefore lead to different hypotheses. It is conceivable, for example, that companies on average, as can be seen from the Bitkom survey, are less advanced and open with regard to AI chatbots than the digital consultancies involved in this study. The survey of communication managers outside the insurance industry with less critical data pools could also reveal a less cautious approach to AI chatbots. By interviewing experts from both progressive and conservative connoted industries, an attempt was made to strike a balance in this respect.

The participants selected for the group discussion formed a relatively homogeneous group in the interests of an open, relaxed atmosphere. At the same time, however, it should be noted that the user perspectives gained may only be applicable to this group of young people with (presumably) higher educational qualifications and may not be transferable to the general population, or only to a limited extent. Also, all participants lived in the same region around Stuttgart in Germany, so that any differences to other regions and countries could not be mapped either. The small number of participants could also lead to further unknown distortions in the results.

Due to the fact that this work was carried out by the author alone, subjective influences in the selection of information, questionnaire creation, survey and interpretation of the results cannot be ruled out. For example, it should be noted as a possible further limitation that all the people surveyed were acquaintances of the author and that the response behaviour may have been influenced by social desirability. These influences were counteracted by discussing the basic procedure with the supervising professor and asking the participants questions in order to compare the correct interpretation of the statements during the survey.

Due to the highly current nature of the subject area and the rapid pace of change, it is particularly important to check that the knowledge gained in this work is up to date, for example due to new functions or legal developments, before it is used any further.

## **6 Conclusion**

The aim of this master's thesis was to determine and compare the differences between the views of companies and users with regard to the use of text-based AI tools using the example of ChatGPT in corporate communications. As ChatGPT and the general presence of AI chatbots are a relatively new development, an explorative approach was chosen in order to gain hypotheses for further research in this context based on the differences identified. This objective was achieved on the basis of the findings obtained.

Even though the experts and users interviewed in this study saw similar opportunities and risks in relation to the use of text-based AI tools and differences could often only be recognised in details, several findings and hypotheses based on them could still be obtained.

Statements from users and experts indicated that companies currently still see too many risks and limitations in AI chatbots for a productive use, especially externally or with the inclusion of sensitive data, while users place a stronger focus on the potential opportunities. In this context, research could be conducted into whether communication managers in companies see a higher risk in the use of AI chatbots than users.

Opinions regarding the use of AI tools to generate texts for personal communication with companies were mixed. Within the group discussion, it emerged that users rated the use of AI-generated content more favourably than receiving no response at all, but in this case preferred content created by humans. In this context, it is important to investigate whether users who receive an AI-generated response to their personal enquiry to a company have a higher satisfaction rate with the company compared to those who did not receive a response. The question also arises as to whether the perception of the use of AI chatbots for personal communication content is more negative the more personal the content is perceived to be. It would also be interesting to find out whether AI chatbots that have a name and an avatar are rated more favourably when used for personal communication content compared to AI chatbots that do not have these features.

Another striking aspect is that within this work, users assumed a greater prevalence of AI chatbots to date than the experts. An investigation is needed to determine the extent to which users currently overestimate the actual extent of the use of AI chatbots by companies and how this may influence their perception of corporate communication. For example, there may be the possibility of a loss of trust in communication content if users assume that a company is using an AI chatbot without labelling, even if this is not the case. This could be perceived as a non-transparent practice, regardless of whether such use actually takes place.

While some experts suggested that users prefer human contact to the use of AI chatbots, some users in the group discussion emphasised a preference for AI chatbots over human hotline staff. The results suggest that young users may show a higher level of satisfaction with the use of AI chatbots by companies compared to the use of telephone hotlines. Potential differences could be due not only to the type of contact, but also to factors such as accessibility, service quality and waiting times.

In addition, users perceived a potentially lower inhibition threshold regarding the use of AI chatbots compared to conventional communication channels, as anonymous use is possible without possibly being judged. Although experts did not address this aspect, it should not be ignored by companies, as it could also be a possible influencing factor in user preference for AI chatbots as opposed to conventional communication channels. It would be worth investigating whether users actually perceive a higher inhibition threshold for making contact via telephone hotlines compared to making contact with an AI chatbot.

Users also expressed the view that trust in a company plays an important role in trusting an AI chatbot used by that company. Further research is needed to determine whether increased user trust in a company actually leads to increased trust in a company's AI chatbot in general. It should also be examined whether the integration of the corporate design in an AI chatbot, if users already have trust in the company, further strengthens user trust in the chatbot.

In general, the statements also indicated that there is still room for improvement in terms of quality in connection with AI chatbots and that quality could be a decisive criterion for users in the deployment of AI chatbots. It would also be interesting to investigate whether the quality criterion is more important to users of AI-based company chatbots than the range of functions.

Users mentioned a "thrifty" perception on their part of companies that use AI chatbots. In this context, it could be investigated whether a perception of a company as luxurious leads to a more negative evaluation of the use of AI chatbots or whether the classification of a company as cost-effective results in a more positive evaluation of the use of AI chatbots.

In many areas, the results of this study were in line with the current state of research. Nevertheless, deviations were also identified. While the literature shows various factors for trust in AI chatbots, the participants in the group discussion stated that for them, trust mainly depends on their trust in the company deploying the AI chatbot. It is an interesting research opportunity to determine whether, due to the perceived progress made by technologies such as ChatGPT, previously established factors are considered a given due to the increased quality and to what extent the quality of implementation by a company is therefore decisive for user trust.

Among the users surveyed, no more negative perception of AI-generated content compared to human-generated content was observed, as mentioned in the literature and by some users and experts. This discrepancy could be due to various factors such as the young age of the users surveyed, their digital openness or their extensive engagement with the topic. It is also possible that an increased social confrontation with AI-generated content has led

to this change. In this context, it could be interesting to examine whether older studies show a general significant deviation here compared to future studies, which could indicate a change in this aspect due to more intensive social confrontation with AI-generated content.

The phenomenon hypothesised by Chen, Chan-Olmsed, Kim and Sanabria 2021, according to which the use of AI is rated more positively on the company side than on the user side due to the associated opportunities, was also not observed. Both users and experts expressed similarly positive opinions on several occasions. At the same time, similar concerns were expressed on both sides. No clear differences were recognisable when comparing the assessments of both groups.

## References

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445.  
<https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Ahmadpour, N., Leong, T., Ploderer, B., Parker, C., Webber, S., Munoz, D., Loke, L., & Tomitsch, M. (Eds.) (2020). *32nd Australian Conference on Human-Computer Interaction*. ACM.
- Allyn, B. (2023, August 16). 'New York Times' considers legal action against OpenAI as copyright tensions swirl. NPR. <https://www.npr.org/2023/08/16/1194202562/new-york-times-considers-legal-action-against-openai-as-copyright-tensions-swirl>
- Andersen, R. (2023, July 24). Does Sam Altman Know What He's Creating? *The Atlantic*.  
<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2023/09/sam-altman-openai-chatgpt-gpt-4/674764/>
- Andrade, I. M. de, & Tumelero, C. (2022). Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. *Revista De Gestão*, 29(3), 238–251.  
<https://doi.org/10.1108/REG-07-2021-0120>
- Baur, N., & Blasius, J. (Eds.). (2014). *Handbuch. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Bernhaupt, R. (Ed.) (2020). *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM Digital Library. Association for Computing Machinery.
- Bitkom e. V. (2023, April 11). ChatGPT & Co.: Jedes sechste Unternehmen plant KI-Einsatz zur Textgenerierung [Press release].  
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/ChatGPT-Jedes-sechste-Unternehmen-plant-KI-Einsatz-Textgenerierung>
- Boiano, S., Borda, A., Gaia, G., Rossi, S., & Cuomo, P. (2018). Chatbots and New Audience Opportunities for Museums and Heritage Organisations. In *Electronic Workshops in Computing*. BCS Learning & Development.  
<https://doi.org/10.14236/ewic/EVA2018.33>
- Bowman, S. R. (2023, April 2). Eight Things to Know about Large Language Models.  
<https://arxiv.org/pdf/2304.00612>
- Brewster, S. (Ed.) (2019). *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM Digital Library. Association for Computing Machinery.
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D. M., Wu, J., Winter, C., . . . Amodei, D. (2020, May 28). Language Models are Few-Shot Learners.  
<https://arxiv.org/pdf/2005.14165>

- Bruns, Beate; Kowald, Cäcilie (2023): Praxisleitfaden Chatbots. Conversation Design für eine bessere User Experience. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler.
- Carr, D. F. (2023, March 2). ChatGPT Tops 25 Million Daily Visits. Similarweb. <https://www.similarweb.com/blog/insights/ai-news/chatgpt-25-million/>
- Celikyilmaz, A., Clark, E., & Gao, J. (2020). Evaluation of Text Generation: A Survey. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.14799>
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J [Julia], & Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125–142. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>
- Chen, L., Zaharia, M., & Zou, J. (2023, August 1). How is ChatGPT's behavior changing over time? <https://arxiv.org/pdf/2307.09009>
- Cho, W. (2023, August 19). Artificial Intelligence Lawsuit: AI-Generated Art Not Copyrightable. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/ai-works-not-copyrightable-studios-1235570316/>
- Cornelissen, J. (2017): Corporate communication. A guide to theory & practice. 5th edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington D.C., Melbourne: Sage.
- Crispin, M. (2023, July 14). Künstliche Intelligenz: UN-Menschenrechtsrat beschließt Resolution zur KI-Kontrolle. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/digital/2023-07/kuenstliche-intelligenz-un-resolution-vereinte-nationen>
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811–817. <https://doi.org/10.1017/S1351324916000243>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- DER SPIEGEL (2023, May 19). Furcht vor Leaks: Apple schränkt angeblich ChatGPT-Nutzung durch Angestellte ein. *DER SPIEGEL*. <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/apple-schraenkt-angeblich-chatgpt-nutzung-durch-angestellte-ein-a-7fd95ac1-035a-4715-a58a-20627573ed60>
- Dresing, T., & Pehl, T. (Eds.). (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Aufl.). Dr. Dresing und Pehl GmbH. [https://www.audiotranskription.de/wp-content/uploads/2020/11/Praxisbuch\\_08\\_01\\_web.pdf](https://www.audiotranskription.de/wp-content/uploads/2020/11/Praxisbuch_08_01_web.pdf)
- Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., & Rock, D. (2023). GPTs are GPTs: An Early Look at the Labor Market Impact Potential of Large Language Models. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.10130>

- Europäisches Parlament. (2023). KI-Gesetz: erste Regulierung der künstlichen Intelligenz. <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20230601STO93804/ki-gesetz-erste-regulierung-der-kuenstlichen-intelligenz>
- Fatima, N., Imran, A. S., Kastrati, Z., Daudpota, S. M., & Soomro, A. (2022). A Systematic Literature Review on Text Generation Using Deep Neural Network Models. *IEEE Access*, 10, 53490–53503. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3174108>
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2023, July 19). KI-Software: Apple entwickelt offenbar Konkurrenz für ChatGPT. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/apple-ki-konkurrenz-fuer-chatgpt-wohl-in-der-entwicklung-19045771.html>
- Gatt, A., & Krahmer, E. (2018). Survey of the State of the Art in Natural Language Generation: Core tasks, applications and evaluation. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 61, 65–170. <https://doi.org/10.1613/jair.5477>
- Genau, L. (2021, December 6). Ein Leitfadeninterview führen mit Beispiel. *Scribbr*. <https://www.scribbr.de/methodik/leitfadeninterview/>
- Ginzburg, J., Healey, P., & Sato, Y. (Eds.) (2008). Proceedings of the 12th Workshop on the Proceedings of the 12th Workshop on the Semantics and Pragmatics of Dialogue (LONDIAL) (LONDIAL). <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4eca69e5667b54b6484e912411a213ed0d640467#page=142>
- Godulla, A., Bauer, M., Dietlmeier, J., Lück, A., Matzen, M., & Vaaßen, F. (2021). Good bot vs. Bad bot: Opportunities and consequences of using automated software in corporate communications. *SSOAR, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften e.V; Universität Leipzig*.
- Google Cloud. (2023, February 14). What is Artificial Intelligence (AI)? <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?>
- Gurman, M. (2023, May 2). Samsung Bans ChatGPT, Google Bard, Other Generative AI Use by Staff After Leak. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-05-02/samsung-bans-chatgpt-and-other-generative-ai-use-by-staff-after-leak#xj4y7vzkg>
- Hassine, T., & Neeman, Z. (2019). The Zombification of Art History. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 11(2), 28–35. <https://doi.org/10.7559/citarj.v11i2.663>
- Helfferrich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 559–574). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_39)
- Hill, K. (2023, July 18). A ChatGPT That Recognizes Faces? OpenAI Worries World Isn't Ready. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/07/18/technology/openai-chatgpt-facial-recognition.html>

- Huang, M.H., & Rust, R. T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- IBM. (2023). What is Artificial Intelligence (AI) ? <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>
- Jakesch, M., French, M., Ma, X., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2019). Ai-Mediated Communication. In S. Brewster (Ed.), *ACM Digital Library, Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–13). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300469>
- Ji, Z., Lee, N., Frieske, R., Yu, T., Su, D., Xu, Y., Ishii, E., Bang, Y. J., Madotto, A., & Fung, P. (2023). Survey of Hallucination in Natural Language Generation. *ACM Computing Surveys*, 55(12), 1–38. <https://doi.org/10.1145/3571730>
- Kaiser, M. S., Xie, J., & Rathore, V. S. (Eds.). (2021). *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 190. Information and Communication Technology for Competitive Strategies (ICTCS 2020): Intelligent Strategies for ICT* (1st ed. 2021). Springer Singapore; Imprint Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-0882-7>
- Katanuma, M. (2023, May 20). G-7 Leaders Agree to Set Up 'Hiroshima Process' to Govern AI. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-05-20/g-7-leaders-agree-to-set-up-hiroshima-process-to-govern-ai>
- Kim, J [Jina], Shin, S., Bae, K., Oh, S., Park, E., & Del Pobil, A. P. (2020). Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers. *Telematics and Informatics*, 55, 101452. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101452>
- Kirchner, J. H., Ahmad, L., Aaronson, S., & Leike, J. (2023, July 20). New AI classifier for indicating AI-written text. *OpenAI*. <https://openai.com/blog/new-ai-classifier-for-indicating-ai-written-text>
- Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108–1122. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864>
- Kolf, F. (2023, August 22). Künstliche Intelligenz: Drogeriemarkt dm führt eigenes ChatGPT ein. *Handelsblatt*. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/kuenstliche-intelligenz-drogeriemarkt-dm-fuehrt-eigenes-chatgpt-ein/29340604.html>
- Köver, C. (2023). KI-Forschung: OpenAI ist jetzt ClosedAI. *netzpolitik.org*. <https://netzpolitik.org/2023/ki-forschung-openai-ist-jetzt-closedai/>
- Lapan, M. (2020). *Deep Reinforcement Learning: Das umfassende Praxis-Handbuch* (K. Lorenzen, Trans.) (1. Auflage). mitp Professional. mitp. [http://www.content-select.com/index.php?id=bib\\_view&ean=9783747500378](http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783747500378)

- Leike, J., & Sutskever, I. (2023, July 5). Introducing Superalignment. OpenAI.  
<https://openai.com/blog/introducing-superalignment>
- Lemon, O. (2008). Adaptive Natural Language Generation in Dialogue Adaptive Natural Generation in Dialogue using Reinforcement Learning Learning. In J. Ginzburg, P. Healey, & Y. Sato (Chairs), 12th Workshop on the Semantics and Pragmatics of Dialogue (LONDIAL), London.
- Liu, Y., Han, T., Ma, S., Zhang, J., Yang, Y., Tian, J., He, H., Li, A., He, M., Liu, Z., Wu, Z., Zhao, L., Zhu, D., Li, X., Qiang, N., Shen, D., Liu, T., & Ge, B. (2023). Summary of ChatGPT-Related research and perspective towards the future of large language models. *Meta-Radiology*, 1(2), 100017.  
<https://doi.org/10.1016/j.metrad.2023.100017>
- Manning, C. (September 2020). Artificial Intelligence Definitions. Stanford University.  
<https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Neuausgabe). Julius Beltz GmbH & Co. KG. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-2019387>
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence? Stanford University.  
<http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>
- Menge-Sonnentag, R., & Weiß, E. (2023, July 21). ChatGPT passt seine Antworten individuellen Wünschen an. Heise Online. <https://www.heise.de/news/ChatGPT-passt-seine-Antworten-individuellen-Wuenschen-an-9223144.html>
- Metz, R. (2022, October 5). The White House released an 'AI Bill of Rights'. CNN.  
<https://edition.cnn.com/2022/10/04/tech/ai-bill-of-rights/index.html>
- Mey, G., & Mruck, K. (Eds.). (2020). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 2: Designs und Verfahren* (2., erw. u. überarb. Auflage 2020). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9>
- Milmo, D. (2023, July 10). Sarah Silverman sues OpenAI and Meta claiming AI training infringed copyright. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/technology/2023/jul/10/sarah-silverman-sues-openai-meta-copyright-infringement>
- Müller, E., Schulze, K., & Sturm, D. F. (2023, April 20). Nutzung personenbezogener Daten: Deutsche Datenschützer starten Verfahren gegen ChatGPT. Der Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/politik/digitalisierung-ki/nutzung-personenbezogener-daten-deutsche-datenschuetzer-starten-verfahren-gegen-chatgpt-9688946.html>
- Naidu, R., Coulter, M., & Lange, J. (2023, August 12). ChatGPT fever spreads to US workplace, sounding alarm for some. Reuters Media.  
<https://www.reuters.com/technology/chatgpt-fever-spreads-us-workplace-sounding-alarm-some-2023-08-11/>

- OpenAI. (n.d.). Transforming work and creativity with AI: Our API platform offers our latest models and guides for safety best practices. Retrieved August 29, 2023, from <https://openai.com/product>
- OpenAI. (2022, November 30). Introducing ChatGPT. <https://openai.com/blog/chatgpt>
- OpenAI. (2023A, August 28). ChatGPT — Release Notes. [https://help.openai.com/en/articles/6825453-chatgpt-release-notes#h\\_0eb2784e11](https://help.openai.com/en/articles/6825453-chatgpt-release-notes#h_0eb2784e11)
- OpenAI. (2023B, June 23). Privacy policy. <https://openai.com/policies/privacy-policy>
- OpenAI (2023C): Enterprise privacy. Available online at <https://openai.com/enterprise-privacy>, checked on 11/14/2023.
- OpenAI. (2023D, March 15). GPT-4 Technical Report. <https://arxiv.org/pdf/2303.08774>
- OpenAI. (2023E, July 21). Moving AI governance forward. <https://openai.com/blog/moving-ai-governance-forward>
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the Computers Take Over: Using AI to Solve Marketing Problems. *California Management Review*, 61(4), 156–185. <https://doi.org/10.1177/0008125619859318>
- Patel, R., & Patel, S. (2021). Deep Learning for Natural Language Processing. In M. S. Kaiser, J. Xie, & V. S. Rathore (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 190. Information and Communication Technology for Competitive Strategies (ICTCS 2020): Intelligent Strategies for ICT* (1st ed., Vol. 190, pp. 523–533). Springer Singapore; Imprint Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-0882-7\\_45](https://doi.org/10.1007/978-981-16-0882-7_45)
- Perrigo, B. (2023, January 18). Exclusive: OpenAI Used Kenyan Workers on Less Than \$2 Per Hour to Make ChatGPT Less Toxic. *Time*. <https://time.com/6247678/openai-chatgpt-kenya-workers/>
- Pröllochs, Nicolas (2023): Chatbots im Vertrieb und E-Commerce. In Lars Binckebanck, Rainer Elste, Alexander Haas (Eds.): *Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden, Heidelberg: Springer (Edition Sales Excellence), pp. 503–519.
- Przyborski, A., & Riegler, J. (2020). Gruppendiskussion und Fokusgruppe. In G. Mey & K. Mruck (Eds.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 2: Designs und Verfahren* (2nd ed., pp. 395–411). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9_34)
- Ragot, M., Martin, N., & Cojean, S. (2020). Ai-generated vs. Human Artworks. A Perception Bias Towards Artificial Intelligence? In R. Bernhaupt (Ed.), *ACM Digital Library, Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human*

Factors in Computing Systems (pp. 1–10). Association for Computing Machinery.  
<https://doi.org/10.1145/3334480.3382892>

- Russell, S. J., & Norvig, P. (2022). Artificial intelligence: A modern approach (Fourth edition, global edition). Pearson series in artificial intelligence. Pearson.
- Schwan, B. (2023, July 13). Bard: Googles Chatbot kommt nach Europa. Die Zeit.  
<https://www.zeit.de/digital/internet/2023-07/bard-google-chatbot-ki-deutschland>
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). Mission AI: The New System Technology. Research for Policy. Springer Nature.  
<https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/97737>
- Sokolov, D. A. (2023, July 26). ChatGPT-App für Android kommt schrittweise. Heise Online. <https://www.heise.de/news/ChatGPT-App-fuer-Android-kommt-schrittweise-9226638.html>
- Spiegel, D. (2023, July 24). Worldcoin: OpenAI-Gründer Altman startet eigene Digitalwährung. DER SPIEGEL. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/worldcoin-openai-gruender-sam-altmann-startet-eigene-digitalwaehrung-a-32f267cd-c8d7-4376-80e7-00248a884313>
- Stucki, T., D’Onofrio, S., & Portmann, E. (2018). Chatbot – Der digitale Helfer im Unternehmen: Praxisbeispiele der Schweizerischen Post. HMD Praxis Der Wirtschaftsinformatik, 55(4), 725–747. <https://doi.org/10.1365/s40702-018-0424-8>
- Tagesschau (2023A, April 28). KI-Software ChatGPT in Italien wieder verfügbar. Tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/chatgpt-italien-100.html>
- Tagesschau (2023B, July 13). US-Verbraucherschützer prüfen ChatGPT. Tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/usa-verbraucherschutz-openai-chatgtp-100.html>
- Tagesschau (2023C, June 14). EU-Parlament einigt sich auf Position zum KI-Gesetz. Tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/ki-gesetz-eu-parlament-100.html>
- The Authors Guild. (2023, July 18). More than 10,000 Authors Sign Authors Guild Letter Calling on AI Industry Leaders to Protect Writers - The Authors Guild.  
<https://authorsguild.org/news/thousands-sign-authors-guild-letter-calling-on-ai-industry-leaders-to-protect-writers/>
- The White House. (2023, July 21). FACT SHEET: Biden-Harris Administration Secures Voluntary Commitments from Leading Artificial Intelligence Companies to Manage the Risks Posed by AI [Press release].  
<https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2023/07/21/fact-sheet-biden-harris-administration-secures-voluntary-commitments-from-leading-artificial-intelligence-companies-to-manage-the-risks-posed-by-ai/>

- Thorbecke, C. (2023, June 28). OpenAI, maker of ChatGPT, hit with proposed class action lawsuit alleging it stole people's data. CNN. <https://edition.cnn.com/2023/06/28/tech/openai-chatgpt-microsoft-data-sued/index.html>
- Uszkoreit, J. (2017, August 31). Transformer: A Novel Neural Network Architecture for Language Understanding – Google Research Blog. Google Research. <https://blog.research.google/2017/08/transformer-novel-neural-network.html>
- Vassilakopoulou, P., & Pappas, I. O. (2022). Ai/human Augmentation: A Study on Chatbot – Human Agent Handovers. In A. Elbanna, S. McLoughlin, Y. K. Dwivedi, B. Donnellan, & D. Wastell (Eds.), *IFIP Advances in Information and Communication Technology: Vol. 660. Co-creating for Context in the Transfer and Diffusion of IT: Ifip WG 8.6 International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT, TDIT 2022, Maynooth, Ireland, June 15–16, 2022, Proceedings (1st ed. 2022, Vol. 660, pp. 118–123)*. Springer International Publishing; Imprint Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-17968-6\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-17968-6_8)
- Vereinte Nationen. (2023, July 19). UN beraten erstmals zu Künstlicher Intelligenz [Press release]. <https://unric.org/de/ki19072023/>
- Wang, S., Li, D., Geng, J., Yang, L., & Leng, H. (2020). Learning to balance the coherence and diversity of response generation in generation-based chatbots. *International Journal of Advanced Robotic Systems*, 17(4), 172988142095300. <https://doi.org/10.1177/1729881420953006>
- Wong, L.W., Tan, G. W.H., Ooi, K.B., & Dwivedi, Y. (2023). The role of institutional and self in the formation of trust in artificial intelligence technologies. *Internet Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2021-0446>
- Wu, Y., & Kelly, R. M. (2020). Online Dating Meets Artificial Intelligence: How the Perception of Algorithmically Generated Profile Text Impacts Attractiveness and Trust. In N. Ahmadpour, T. Leong, B. Ploderer, C. Parker, S. Webber, D. Munoz, L. Loke, & M. Tomitsch (Eds.), *32nd Australian Conference on Human-Computer Interaction (pp. 444–453)*. ACM. <https://doi.org/10.1145/3441000.3441074>
- Ye, J. (2023, July 14). China says generative AI rules to apply only to products for the public. Reuters Media. <https://www.reuters.com/technology/china-issues-temporary-rules-generative-ai-services-2023-07-13/>

## **Appendix**

<b>Questionnaire (Users) .....</b>	<b>69</b>
<b>Questionnaire (Experts/Companies).....</b>	<b>70</b>
<b>Transcript Group Discussion (Users) .....</b>	<b>72</b>
<b>Transcript Expert Interview 1 (Insurance).....</b>	<b>106</b>
<b>Transcript Expert Interview 2 (Consultancy/Thinktank) .....</b>	<b>122</b>
<b>Transcript Expert Interview 3 (Digital Consultancy) .....</b>	<b>138</b>

## Questionnaire (Users)

Leitfrage: How do users' and companies' views about the use of text-based AI tools differ using ChatGPT as an example in corporate communication?

Interviewpartner:	
Datum:	
Ort:	
Dauer:	
Einwilligungserklärung zur Tonaufzeichnung und Auswertung im Rahmen der Masterarbeit von Jan Merklinger:	

### **Einstiegsfrage:**

Chatbots, die auf künstlicher Intelligenz basieren, etwa ChatGPT, sind aktuell ja ein stark diskutiertes Thema. Auch in der Unternehmenskommunikation könnten solche Tools Anwendung finden. Sind euch schon KI-generierte Unternehmensinhalte begegnet?

### **Hauptteil (Kernfragen gefettet):**

Nutzt ihr KI-basierte Chatbots regelmäßig für die Arbeit/das Studium? Falls ja, für welche Aufgaben und warum?

Habt ihr KI-basierte Chatbots bereits für private Zwecke genutzt? Falls ja, für welche und warum?

**Wie seht ihr persönlich den Einsatz von KI-basierten Chatbots in der Unternehmenskommunikation im Allgemeinen?**

**Welche Anwendungszwecke könntet ihr euch als Nutzer zukünftig vorstellen?**

**Wie würdet ihr ein Unternehmen bewerten, das KI-generierte Inhalte in der Unternehmenskommunikation nutzt?**

**Welche Chancen seht ihr bezüglich eines Einsatzes für euch als Nutzer?**

**Welche Bedenken habt ihr bezüglich des Einsatzes für euch als Nutzer?**

Wie viel Angst habt ihr davor, dass KI-basierte Chatbots Arbeitsplätze kosten könnten?

### **Zusammenfassung:**

Damit sind wir am Ende der Diskussion/des Interviews angekommen, ich hätte noch eine letzte Frage: Wie schätzt ihr den Einsatz KI-basierter Chatbots in der Unternehmenskommunikation in den kommenden Jahren ein?

Insgesamt habe ich anhand des Gesprächs vor allem folgende Eindrücke gewonnen: (...)

### **Weiteres Vorgehen:**

Wie vorab besprochen werde ich diese Diskussion/dieses Interview anonymisiert transkribieren, im Rahmen meiner Masterarbeit auswerten und anschließend die geführten Interviews auf

Nutzer- und Unternehmensseite miteinander vergleichen. Die Ergebnisse meiner Arbeit stelle ich natürlich gerne im Anschluss zur Verfügung. Vielen Dank schon einmal für eure Zeit und die interessanten Einblicke!

## Questionnaire (Experts/Companies)

Leitfrage: How do users' and companies' views about the use of text-based AI tools differ using ChatGPT as an example in corporate communication?

Interviewpartner:	
Datum:	
Ort:	
Dauer:	
Einwilligungserklärung zur Tonaufzeichnung und Auswertung im Rahmen der Masterarbeit von Jan Merklinger:	

### Einstiegsfrage:

Chatbots, die auf künstlicher Intelligenz basieren, etwa ChatGPT, sind aktuell ja ein stark diskutiertes Thema. Auch in der Unternehmenskommunikation könnten solche Tools Anwendung finden. Wie wird in Ihrem Unternehmen aktuell damit umgegangen?

### Hauptteil (Kernfragen gefettet):

Setzt Ihr Unternehmen KI-basierte Chatbots derzeit systematisch für bestimmte Anwendungszwecke ein? Falls ja, für welche und warum?

Nutzen Sie oder andere Mitarbeiter KI-basierte Chatbots regelmäßig für die Arbeit? Falls ja, für welche Aufgaben und warum?

Haben Sie KI-basierte Chatbots bereits für private Zwecke genutzt? Falls ja, für welche und warum?

**Wie wird der Einsatz von KI-basierten Chatbots aktuell in Ihrem Unternehmen (insbesondere im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation) bewertet?**

**Wie sehen Sie persönlich den Einsatz von KI-basierten Chatbots in der Unternehmenskommunikation im Allgemeinen?**

**Welche Anwendungszwecke könnten Sie sich zukünftig vorstellen?**

**Welche Chancen sehen Sie bezüglich des Einsatzes? (Unternehmens- und Nutzerseite)**

**Welche Bedenken haben Sie bezüglich des Einsatzes? (Unternehmens- und Nutzerseite)**

Wie viel Angst haben Sie davor, dass KI-basierte Chatbots Arbeitsplätze kosten könnten?

**Zusammenfassung:**

Damit sind wir am Ende des Interviews angekommen, ich hätte noch eine letzte Frage: Wie schätzen Sie den Einsatz KI-basierter Chatbots in der Unternehmenskommunikation in den kommenden Jahren ein?

Insgesamt habe ich anhand des Gesprächs vor allem folgende Eindrücke gewonnen: (...)

**Weiteres Vorgehen:**

Wie vorab besprochen werde ich dieses Interview anonymisiert transkribieren, im Rahmen meiner Masterarbeit auswerten und anschließend die geführten Interviews auf Nutzer- und Unternehmensseite miteinander vergleichen. Die Ergebnisse meiner Arbeit stelle ich natürlich gerne im Anschluss zur Verfügung. Vielen Dank schon einmal für Ihre Zeit und die interessanten Einblicke!

## Transcript Group Discussion (Users)

I: Herzlich willkommen zu Gruppendiskussionen über die Integration von ChatGPT in die Unternehmenskommunikation. Heute beschäftigen wir uns mit einer innovativen Technologie, die das Potenzial hat, die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden und Stakeholdern interagieren, zu revolutionieren. ChatGPT bietet die Möglichkeit, kundenorientierte Chatbots, automatisierte Kundensupportsysteme und personalisierte Kommunikation zu entwickeln. Doch zugleich stellen sich auch Fragen nach Datenschutz, Vertrauen und ethischer Verantwortung im Umgang mit KI. In dieser Diskussion wollen wir gemeinsam erörtern, welche Vor- und Nachteile der Einsatz von ChatGPT in der Unternehmenskommunikation mit sich bringt und wie wir diese Technologie optimal und verantwortungsbewusst nutzen können. Lasst uns an einen spannenden Austausch treten und innovative Wege für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation mit ChatGPT entdecken. Lasst uns beginnen!

So, der Text war jetzt tatsächlich nicht von mir, sondern von ChatGPT generiert. Und dementsprechend können wir auch ganz kurz einfach mal mit der Diskussion starten. Also ChatGPT, beziehungsweise Chatbots, die auf künstlicher Intelligenz basieren, zum Beispiel ChatGPT, sind ja aktuell ein stark diskutiertes Thema und auch in der Unternehmenskommunikation können solche Tools Anwendung finden. Sind euch vielleicht schon irgendwelche KI-generierten Inhalte oder Unternehmensinhalte vielleicht auch begegnet? 01:20

(...) 01:35

B1: Ich denke schon, dass viele Chatbots jetzt auf so Webseiten wirklich KI basieren. 01:39

B2: Stimmt. 01:39

B3: Aber aufgefallen wäre mir das noch nicht. Wenn dann war es nicht komplett scheiße gemacht. 01:45

B1: Die sind ja auch nicht scheiße gemacht. Aber die müssen meistens ein Disclaimer eigentlich dazu fügen, dass es eine KI ist, kein richtiger Mensch. 01:54

B2: Ich habe das nur mal bei Amazon benutzt und ich glaube, also, im Endeffekt weiß man es ja nicht. Ich bin davon ausgegangen, dass es ein echter Mensch ist, weil es keinen Disclaimer gab, aber doch, kann schon sein. 02:04

I: Wie geht es dem Rest, der jetzt noch nichts gesagt hat? 02:15

B4: Also ist mir jetzt nicht direkt aufgefallen, aber ich denke also gerade so Chatbots zu Support gibt es schon häufiger, habe ich auch schon mehr oder weniger wahrgenommen, also es/ Wenn man dann nachts irgendwann dransitzt an einem Chatbot, ist es eigentlich relativ selbsterklärend, dass es keine wirkliche Person ist, die dann dahinter sitzt und mit einem/ einen da berät. 02:40

(...) 02:47

I: Ne, gut. Nutzt ihr KI basierte Chatbots vielleicht regelmäßig für die Arbeit oder fürs Studium oder für die Schule? Und falls ja, dann für welche Aufgaben und warum? 02:59

B2: Ich benutze es voll oft vor so Hausarbeiten, wenn ich irgendwie so eine Theorie oder so brauche, dass mir das so Autoren vorschlägt, die ich dann in meiner Hausarbeit benutzen kann. Ich finde dafür ist es voll praktisch, weil ich keinen Bock habe, die ganzen Datenbanken so komplett zu durchsuchen und dann/ 03:15

B3: Erfindet der manchmal Autoren? 03:17

B2: Safe, also kann ich mir schon vorstellen. 03:18

B3 (im Hintergrund): Ja ne weil, das passiert/ sowas passiert schon. 03:21

B2: Ist mir noch nie passiert, ich double check das dann halt und suche selber nochmal und gucke, was am besten passt und dann funktioniert es eigentlich ganz gut. 03:27

B3: Ich benutze es halt manchmal hier für Coding und so generische Sachen klappen und wir benutzen halt so ein Framework, was ein bisschen special ist und da gibt es halt wenig Infos online. Und manchmal fragst du den, wie macht man das und das und dann erfindet der dir einfach was, wie das funktioniert und das ging aber noch nie, das geht auch einfach nicht (lacht), aber dann kommst so, ja klar, so funktioniert das. 03:53

(Lachen) 03:56

B1: Das ist halt das Problem, das, also das nennt sich Halluzinationen, weil das halt einfach auf den Wortwahrscheinlichkeiten basiert und nicht auf tatsächlichem Verständnis. Das heißt, es wird halt nach jedem Wort einfach mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit das nächste generiert. Und

dementsprechend, das ist jetzt halt gerade bei so Autoren, dass die Namen richtig sind, ist ziemlich wahrscheinlich, weil der halt, okay, die Namen gehören zu dem Thema, versteht der, also versteht er nicht, aber macht wahrscheinlichkeitsmäßig Sinn. Aber gerade wenn du dir jetzt nicht nur Autoren, sondern Paper-Titel vorschlagen lässt, dann ist es halt so, dass er wirklich die zusammen erfindet, weil es halt einfach Wörter sind, die in dem Kontext viel vorkommen und die Autoren in dem Kontext viel vorkommen. Aber es ist sehr unwahrscheinlich, dass es dir tatsächlich den richtigen Paper-Titel zu den richtigen Autoren sagt. Ja, und so ist es mit dem Code dann auch, dass es halt bei so bekannteren Sachen viel besseres Wahrscheinlichkeitsbild davon hat, was tatsächlich zusammengehört und bei weniger Datengrundlage das halt auch viel schlechter dir sagen kann, was der richtige Code ist. 04:59

B3: Klingt sinnvoll. 05:01

B2: Ja, schon. 05:02

B4: Also, ich habe gerade so Chat-Programme auch viel genutzt für Bewerbungsschreiben, dass ich mich da halt, also nicht, dass ich es komplett habe schreiben lassen, sondern, dass ich halt Ideen gesammelt habe für Inhalte, die ich da reinmachen kann, also gerade für Ideenfinden und sowas, wo dann halt die Sachen gut zusammengefasst sind und auch auf mein individuelles Problem, in Anführungszeichen, angepasst ist und nicht so ein allgemeines Bewerben, wo man jetzt einfach in der klassischen Suchmaschine was eingibt. Es ist halt viel weniger individuell als in einem Chatbot, KI-Chatbot. Und ich habe es außerdem noch verwendet für Nachhilfe, die ich gegeben habe, wo ich dann halt, wenn ich mal bei einer Aufgabe nicht weiter wusste, einfach kurz es in die KI eingegeben habe und dann kam da relativ teilweise gute, teilweise komplett abwegige Lösungen. Also, ich bin teilweise über die KI überhaupt nicht auf das Ergebnis gekommen, was der Lehrer in der Schule da haben wollte als Antwort und also, der hat dann halt irgendwelche Annahmen getroffen, die komplett abwegig waren. Ja, so waren die Hauptnutzen für mich bis jetzt. 06:20

B5: Also, ich habe es auch für die Schule genutzt und ich habe es im Religionsunterricht genutzt, wenn die Lehrerin irgendeine Frage gestellt hat, wo ich irgendwas interpretieren musste. Und sonst habe ich mir so einen Überblick verschafft über ein Thema zum Beispiel und habe das dann nachgeprüft natürlich mit Google. 06:35

I: Okay. Habt ihr es vielleicht auch schon mal für, ich sage mal jetzt abseits von Arbeit und Studium und Schule, habt ihr es vielleicht auch schon mal für irgendwelche privaten Zwecke eingesetzt? Dass ihr sagt, hier, keine Ahnung, für, ich sage jetzt einfach mal Geburtstagskarten oder irgendwas in so eine Richtung. Nein, nein, ich meine, es gibt ja mehrere. Das ist jetzt nur ein Beispiel. 07:02

B2: Ja, also wir haben tatsächlich eine Geburtstagskarte mit ChatGPT zusammen formuliert, weil wir nicht wussten, was schreiben. Oder? An deine Mama? 07:09

B4: Ja (lacht). 07:10

B1: Ich habe es meine WG-Bewerbung schreiben lassen und im Gegensatz zu vielen anderen Bewerbungen hat das eine Zusage bekommen. 07:16 (allgemeines Lachen)

(...) 07:19

B3: Ne, bei sowas bin ich glaube ich da noch nicht auf die Idee gekommen. Das fühlt sich irgendwie so falsch an. 07:25

B2: Mir ist gerade noch was eingefallen. Ich habe mal, es gibt so eine Facebook-Gruppe für Tübingen, wo man Sachen verschenken kann und da habe ich/ da wollte ich zwei so alte City-Roller von mir verschenken, als ich klein war und ich wollte so schreiben, so ja, überlegt euch vielleicht zweimal, ob ihr das braucht oder ob ihr es euch selber leisten könnt quasi und ich wollte das irgendwie nett formuliert haben und dafür habe ich es auch benutzt. Ja, doch, stimmt. 07:48

B5: Also ich habe manchmal noch so Alltagsfragen gestellt, ob man irgendwie das Grüne von der Erdbeere essen kann oder sowas, aber das funktioniert eigentlich auch ziemlich gut, man weiß nur nicht, ob es dann stimmt. 07:59 (allgemeines Lachen)

B2: Ja, stimmt und für so Rezepte und so und für/ 08:05

B1: Was? 08:06

B2: Ja, das funktioniert richtig gut. 08:07

B1: Wirklich jetzt? 08:07

B2: Du kannst so Essenspläne von dem erstellen lassen. Du sagst, ich habe das, das und das im Kühlschrank 08:11

B1: Ist ja geil 08:11

B2: Und dann schreibt es dir ein Rezept. Du kannst damit Häkel-Anleitungen erstellen lassen, richtig krass. Und für die Paris-Reise habe ich auch gefragt, was man in so drei Tagen in Paris

machen kann und dann hat es mir so eine Timeline erstellt, aber es wusste nicht, dass die Kirche  
08:28

B3: Notre Dame 08:29

B2: Nicht mehr steht und hat mir das vorgeschlagen. 08:32

B3: Die steht doch noch. 08:33

B2: Was ist abgebrannt? 08:33

B3: Die haben sie doch wieder aufgebaut. 08:34

(unv., im Hintergrund) 08:35

B2: Oder/ Ja, aber noch nicht komplett, man kann nicht rein und das wusste ChatGPT halt nicht  
und hat das mit ins Programm aufgebracht. 08:40

B3: Ja, weil der halt den Stand von 20... 08:42

B1: 21. 08:43

B3: Irgendwie aber/ 08:44

(unv., im Hintergrund) 08:44

B3: Ne, aber da war die ja schon weg. Hoppala! 08:46

B1: Ja, aber das hat, hat das nicht September 21 den Stand? 08:49

B4: Ja, aber das ist/ 08:50

B3: Ja aber dann da, das/ 08:51

B4: Da ist es ja schon abgebrannt, das ist ja eigentlich...(lacht). 08:52

B1: Kannst ihn sonst auf so Fehler manchmal hinweisen und dann sagt er entweder, okay, das wusste ich nicht, das ist nach meiner Zeit passiert oder oh, stimmt, und dann korrigiert es sich. 09:02

B2: Ich habe auch mal, das habe ich irgendwo gesehen, dass das nicht gecheckt hat, also natürlich, weil Stand 2021, dass die Queen nicht mehr lebt und dann habe ich auch versucht, das zu verbessern und das ging nicht, bei ChatGPT geht es scheinbar nicht. Das sagt dann nur so, ja, ich habe den Stand nicht/ und ja 09:19

B1: Genau, ja. Also das gibt es nur zu, wenn das dann auch irgendwas dazu findet oder wenn das komplett los ist, das auch manchmal. Ich habe auch manchmal, wenn ich, das nervt mich manchmal, wenn ich mich an Sachen erinnere und die nicht zuordnen kann. Das heißt, ich habe mich irgendwann mal an irgendeinen Film erinnert und wusste nicht, wie der heißt und dann habe ich ein bisschen von der Handlung beschrieben, hat das mir gesagt, wie der Film hieß und dann war ich wieder glücklich. 09:38

B2: Krass, ich wusste gar nicht, dass es geht. 09:40

B1: Geht gut. 09:41

B2: Ja. 09:41

B3: Ja, ich glaub/ Vielleicht noch als Beispiel für etwas, was noch nicht so gut funktioniert. Ich habe mal hier irgendwie, hier also erzähl mir einen Witz mit X und Y und dann hat/ kam da halt so eine Geschichte raus, diesen, da hast du zehn Minuten gebraucht, um die vorzulesen und die hat einfach keine Pointe, das war so richtig/ so das hat so gar keinen Sinn ergeben. Also vielleicht schon irgendwie, aber es war halt einfach kein Witz und es war nicht lustig, also/ 10:07

B4: Das hatte ich aber auch schon häufiger, dass ich irgendwelche Gedichte hab schreiben lassen. 10:10

B2: Stimmt. 10:10

B4: Also so aus, einfach irgendwie aus Spaß, aus, zur Belustigung irgendwelche Gedichte zu irgendwelchen absurden Themen. Und dann habe ich gesagt, das soll sich alles reimen, aber es hat sich halt ab der dritten Zeile absolut nicht mehr gereimt. 10:21 (allgemeines Lachen)

B2: Wir haben das doch auch mal in Knock-Knock-Jokes schreiben lassen. Das hat gut funktioniert, aber die waren halt auch so kurz und kompakt und dann/ 10:27

B4: Ja, aber so längere Geschichten oder irgendwelche, ja, Reime, Gedichte, irgendwie sowas hat dann also ab einer gewissen Länge irgendwann nicht mehr so richtig funktioniert. 10:38

B3: Dreiebigem Jambus 10:40 (allgemeines Lachen).

B4: Das könnte funktionieren (lacht). 10:43

B1: Ja, würde schon gehen 10:46

I: Okay, wie seht ihr vielleicht auch den Einsatz dann von KI-basierten Chatbots, also zum einen natürlich klassisch als Chatbot, aber vielleicht auch dadurch, dass dann Inhalte mit so einem Chatbot generiert werden in der Unternehmenskommunikation. Also wenn das Unternehmen dann tatsächlich einsetzen. 11:04

.

B2: Ja, ist halt wahrscheinlich relativ, ich weiß nicht, sparsam so. Ist natürlich irgendwie doof, weil man weniger, also aus Angestelltensicht quasi ist es doof, weil halt das Personal wahrscheinlich einfach schlanker wird so. Man braucht nicht mehr so viele Leute und aus Unternehmenssicht wahrscheinlich schon ziemlich praktisch, logischerweise, ja. 11:25

I: Aber so für euch als Nutzer? Oder dann als Zielgruppe, sag ich mal. 11:31

B3: Als jemand, der das dann als Text bekommt. 11:33

I: Genau, wenn ihr da jetzt zum Beispiel, weiß ich nicht, wenn ein Unternehmen zum Beispiel Social-Media-Posts dann mit ChatGPT schreiben lässt. 11:39

B5: Aber dann guckt dann doch immer jemand noch drüber, ob das so passt 11:42

I: Klar, aber den/ genau, aber so grundsätzlich, also das ist dann die Frage, aber grundsätzlich, wie würdet ihr das sehen, wenn das ein Unternehmen einsetzt dann tatsächlich? 11:49

B3: Ich würde behaupten, so 90% der LinkedIn-Posts oder so sind eh so relativ belanglos und über die stolpert man eher mal. Und wenn da jetzt irgendwie davor, das halt schon mal vorgeneriert wird und dann hat halt noch jemand drüber geschaut, anstatt dass da 10 Leute irgendwie einen Entwurf geschrieben haben ist mir das ziemlich egal. Aber jetzt auch nicht positiv, aber irgendwie gleichgültig. Also jetzt, okay, mal abgesehen von dem, dass vielleicht da jetzt irgendwelche Leute nicht mehr schreiben. Die machen dann hoffentlich irgendwas anderes. 12:21

B1: Ja, ich denke mir auch, dass dann eher so ein bisschen stumpfe Arbeit ersetzt wird und man da schon andere Beschäftigungen finden kann. Und ich/ also ich sehe das PRINZIPIELL nicht kritisch, weil ich jetzt, also gerade bei Chatbots, die jetzt für so Unternehmen eingesetzt werden, sehe ich da jetzt nicht so das riesige Manipulationspotenzial, sondern das beschränkt sich ja meistens schon sehr auf den Anwendungsbereich. Und deswegen glaube ich da jetzt auch nicht, dass die, also ich glaube, dass irgendwie so Bias.../ 12:58

B2: Vorurteil, Vorein/ 13:00

B3: Voreingenommenheit 13:02

B1: Hmm... 13:02

B3: Ja, Bias ist eingedeutscht. 13:06

B2: Ja 13:07

B1: Dass Bias, das, also das Biasse und Manipulation so das Problem sind bei unternehmensbenutzten Chatbots. Also das ist jetzt vielleicht in der Nachrichtenkundenkommunikation vielleicht nochmal was anderes, aber ja. 13:20

B3: Ja, ich denke, du gibst denen wahrscheinlich auch am Anfang dann nicht einfach so, ja, schreib mal einen Post über XY ohne Infos, sondern du wirst ja schon dann grob geben, welche Punkte du da drin haben willst und musst dann nur nicht mehr formulieren. 13:33

(unv.) 13:34

B4: Im Text generieren/ Im Textgenerierungsbereich auch unkritisch, aber wenn man jetzt in den Bildgenerierungsbereich geht, ist das natürlich schon wieder was anderes, weil du da viel mehr manipulieren kannst. Irgendwelche Sachen, also wenn man dann die Bilder sieht und nicht mehr auseinanderhalten kann, ist das jetzt Realität? Ist das jetzt KI-generiert? Ist das nochmal, also, kritischer. Also, ja. 13:58

I: Gibt es denn im Textgenerierungsbereich vielleicht auch Bereiche, wo ihr das kritisch seht? Oder gibt es Punkte, die ihr daran vielleicht auch kritisch seht, wenn das Unternehmen einsetzen? Oder wo ihr dann sagt, das wäre mir lieber, wenn das ein Mensch machen würde? Jetzt nur so, also jetzt/ 14:13

B1: Also ich habe keine sehr differenzierte Meinung dazu, aber ich würde jetzt sagen, ich sehe das nicht so kritisch. Aber ich bin auch, also, ne, bringe da ja auch einfach mein eigenes Vorurteil mit. 14:25

B3: Boah, ich würde sagen, ich fände es nicht so cool, wenn ich, ah, ich überlege gerade mal, also wenn ich mich irgendwo bewerbe, ich weiß nicht, ob das dazugehört, das ist ja eher so ein Personalprozess, wenn ich mich irgendwo bewerbe und dann kriege ich da irgendwie so eine Antwort. Auf der anderen Seite, während ich das gerade sage, man kriegt ja eh immer so standardisierte Antworten, wo sich jetzt niemand dran gesetzt hat und das cool geschrieben hat. 14:46

B1: Immerhin kriegst du dann eine Antwort. 14:48

B3: Ja. 14:48

B2: Das stimmt 14:49

B3: Ich glaube, es macht einen Unterschied, ob ich so einen/ (lacht) Das stimmt, ja. Es macht einen Unterschied, ob ich so einen Post lese, der jetzt einfach so dahingest/ also irgendwo reingestellt wird oder halt auf irgendeiner Website und ich kann den lesen, oder ob das irgendwie so persönliche Kommunikation ist. Ich glaube, viele, wenn sie dann wissen, das ist jetzt eine persönliche Kommunikation und keine Ahnung, da ist gar kein anderer Mensch, dann haben sie irgendwie so einen anderen Bezug oder dann fehlt der Bezug oder man denkt vielleicht auch, ah ja, ich bin denen ja nicht wichtig, ich schreibe jetzt da mit mit so einer dämlichen Maschine. Aber bei so Beiträgen, die irgendwo einfach online stehen, die man lesen kann oder auch nicht... 15:27

B5: Aber ich finde, wenn es halt so schlecht gemacht ist, dass man es merkt, dass es von ChatGPT ist, dann würde es auch einen schlechten Eindruck machen, dann würde ich denken/ 15:34

B3: Ja 15:35

B5: Die sind faul, dass sie so das nicht selber gesch/ Also es würde schon eher negativ auffallen, wenn man es merkt. 15:42

B1: (lacht) Beide Seiten haben gute Argumente. 15:47 (allgemeines Lachen)

I: Ne, gut. Was könntet ihr euch da vielleicht auch für Einsatzzwecke künftig vorstellen? Also in der Unternehmenskommunikation, wo es vielleicht auch jetzt schon eingesetzt wird, vielleicht noch nicht ganz so verbreitet oder wo es noch gar nicht eingesetzt wird? 16:04

B1: Kannst du Unternehmenskommunikation definieren, dass wir ein bisschen/ 16:07

I: Gut, generell natürlich, also ich sage mal, das, was Unternehmen nach außen oder nach innen kommunizieren, also ich sage mal, jetzt so ein Mitarbeitermagazinen, aber genauso Social-Media-Kanäle. Da kann auch, was weiß ich, die Unternehmenswebsite, irgendwelche Pressemitteilungen, also das ist ja, das ist ein relativ breites Feld, hätte ich gesagt. Also so ziemlich alles, was an Kommunikation nach innen oder nach außen geht. 16:32

B5: Also wenn man Texte schreiben muss, muss man ja bestimmt viel, dann kann man das ja als Inspiration benutzen. 16:39

B3: Ja, das heißt ja nicht, dass man das jetzt kom/ also von/ dass man den ganzen Prozess ersetzt, aber so zumindest am Anfang, die ersten Entwürfe, wird es einem wahrscheinlich bei fast allen Bereichen sparen. Vielleicht muss man dann so ein bisschen vorsichtig sein, wenn man so Pressemitteilungen Richtung, ja so jetzt irgendwelche Börsenmitteilungen oder so, wo im Normalfall so 20 Anwälte drüber schauen oder, ja, oder auch bei so Konferenzen, irgendwie hier so Hauptversammlungen oder irgendwie sowas, wo wirklich alle Antworten nur abgelesen werden und alle rechtlich abgesichert sind, da sollte man sich dann vielleicht weniger darauf verlassen aktuell. Oder gut, da kann man vielleicht auch erstmal Inspiration holen, aber/ Wahrscheinlich ergibt es halt erst Sinn, die 80%, die halt den größten Aufwand abdecken irgendwie damit zu machen und die anderen 20%, bei denen es halt wichtig ist, noch dass es halt genau ist und so, dass man das halt erstmal nicht macht. Aber grundsätzlich, ja. 17:45

B4: Wovon ich jetzt auch schon gehört habe oder was schon eingesetzt wird, meine ich, ist nicht Generierung von Text, sondern halt Übersetzung, dass es nicht so Wort für Wort übersetzt ist, wie jetzt in den klassischen Übersetzern im Internet, sondern halt so eine KI-Übersetzung, wo es dann auch wirklich sinnvoll übersetzt wird und nicht so/ 18:06

B2: Wobei, da ist doch auch diese Nuancierung teilweise schwierig noch, oder? Ich kann mir vorstellen, dass du da die Feinheiten teilweise nicht so sauber übersetzt bekommst. 18:16

B1: Ich glaube, dass das schon ziemlich fast perfekt ist. Also durch/ Weil es ja wirklich auf so ultra vielen Daten basiert, glaube ich, dass es das auch hinkriegt. 18:28

B2: Okay. Ja/ 18:28

B1: Also beziehungsweise so von dem, was ich jetzt auch/ 18:31

B2: Ich finde den Gedanken, glaube ich, komisch, dass man da nicht so ruminterpretiert, sondern das versteht ja im Endeffekt nichts, sondern basiert halt auf einem riesigen Datensatz so. 18:41

B1: Ja 18:41

B2: Ich glaube, das ist irgendwie ein gewöhnungsbedürftiger Gedanke (B1 lacht). Aber ja, funktioniert wahrscheinlich schon, stimmt. Ne, auch so im Unisprachkontext ist es voll umstritten, gerade bei so Übersetzungssachen oder so. Vielleicht kennen sich da viele halt auch einfach noch nicht gut genug aus. 18:58

B1: Mhm, kann schon sein 18:59

B4: Ich meine, ich habe es auch schon von Medien gesehen, also so, ich glaube es war Business Insider, wo dann drübersteht, dieser Text wurde übersetzt von KI aus dem Englischen. Also die haben dann quasi einen englischen Autor, der einen Artikel schreibt, und dann wird das halt in allen Sprachen publiziert. 19:15

(...) 19:19

I: Genau,.../ 19:19

B3: Zählt so ein Mitarbeiter-Chatbot oder so? Weil das ist ja jetzt nicht/ 19:24

I: Klar, also zählt genauso rein. 19:26

B3: Vor ein paar Jahren war das ja noch relativ schlecht. Der hat dann vielleicht auf irgendeine Seite verwiesen, aber mittlerweile vielleicht kann man da auch halt so ein paar Personalprozesse irgendwie so ein bisschen schneller machen. Ja, oder einfach den Leuten das so ein bisschen nervige Arbeit abnehmen irgendwie. So Anfragen, die immer kommen, wo eigentlich immer aufs Gleiche hinauslaufen. Keine Ahnung, ich hätte gerne eine Arbeitsbescheinigung oder so. Keine Ahnung, jetzt nur ein Beispiel. 19:55

B1: Ja 19:56

B4: Zur Vereinfachung von Abläufen, dass du jetzt nicht im Intranet zehn Stunden rumsuchen musst, sondern einfach kurz in den Chatbot eingibst, ich möchte das Formular haben. 20:06

B3: Stimmt, es wäre gut, wenn man einfach das Intranet so durchsuchen könnte, so/ 20:09

B2: Hm, smart 20:09

B4: Als Suchfunktion/ 20:10

B3: Ja 20:11

B4: In internen Dokumenten. Oder du sagst, keine Ahnung, ich möchte jetzt das und das Schild neu bearbeiten. Oder was weiß ich, irgendwas. 20:19

B3: Ja ja stimmt, das, ja 20:20

B4: Irgendein Dokument, das/ 20:23

B3: (unv.) ja immer so 20:24

B4: irgendwo verloren ist in irgendwelchen Ordnerstrukturen. 20:28

B3: So in so einem abgetrennten Bereich, also jetzt nicht/ was praktisch nicht das Internet durchsucht, sondern nur das Intranet oder auf Basis der Daten irgendwas macht. So theoretisch. 20:38

I: Wie würdet ihr das vielleicht extern sehen, wenn/ Also jetzt gerade wenn wir beim Beispiel Chatbot natürlich bleiben. Wenn man jetzt sagt, hier, keine Ahnung, das Unternehmen bietet dir ein Chatbot an, statt bei der Hotline anzurufen zum Beispiel? 20:52

B1: Yes please 20:52

B2: Ja, dann, also/ 20:54

B3: Das muss aber gut sein. 20:55

B1: Ja, aber das/ 20:56

B2: Stimmt, ich glaube, ich bin ein bisschen zu antisozial, um anzurufen und wahrscheinlich kann man auch einfach mehr Leute gleichzeitig bedienen, oder?

Also man hat ja nur eine begrenzte Anzahl an Leuten, die rumtelefonieren kann. Dann hängt man ewig in der Warteschlange und wenn du da so ein Chatbot hast, klar ist der auch irgendwann ausgelastet, aber wahrscheinlich... 21:11

B1: Nee, also, also/ 21:15

B3: Aber du blendest aus, dass das auch gut gemacht sein muss. Und viele Unternehmen tun das halt richtig/ machen das auch nicht gut. 21:20

B1: Ja, aber viele Unternehmen sind auch die Hotline-Angestellten übelst inkompetent. 21:24

B3: Das stimmt, ja (allgemeines Lachen), ja ja, das stimmt, aber das heißt nicht, dass es immer das zu ersetzen, das automatisch besser macht, weil/ 21:30

B1: Ne, aber ich glaub nicht viel schlechter 21:32

B3: Nur weil es Technologie gibt, heißt das noch nicht, dass sie gut implementiert wird. 21:35

B2: Aber wenn du die Wahl hättest so, wenn du eine Hotline hast, und dann aber viele Leute den Chatbot nutzen und du gar nicht mehr so viele Leute für die Hotline brauchst... 21:43

B3: Achso, ja ja, klar, wenn das gut funktioniert, dann auf jeden Fall. Ich finde auch/ ich finde das auch tausendmal besser als diese...Es haben doch viele schon so die Hotlines optimiert, wo dann auch so ein Bot dran geht und dann so, ja,...also, das ist ein bisschen stumpf. Jetzt Kategorie 1, dann drücken sie jetzt die 1. Und ich weiß noch, ich habe mal bei Ikea irgendwie angerufen, da war das nicht mit drücken, sondern da musstest du das sagen. 22:10

B2: Stimmt, das hatte ich auch schon. 22:11

B3: Du musstest praktisch sagen, keine Ahnung, Frage zu meiner Lieferung oder so. Und wenn er dich nicht verstanden hat, dann musstest du dir den ganzen Quatsch nochmal von vorne anhören (allgemeines Lachen). So, das ist natürlich dämlich. 22:21

B1: Nett 22:23

B3: Da wäre das natürlich schon besser. Wenn man das einfach irgendwo tippen kann und dann kann er dich ja immer noch weiterleiten, falls er es nicht/ falls er mit den Informationen jetzt nicht weiterkommt oder so. 22:34

B1: Hat dir diese Antwort geholfen? Nein? Okay, wir verbinden dich mit einem Mitarbeiter. 22:39

B3: Ja, genau, irgendwie so. 22:39

B1: Sorry, weiß ich auch nicht (lacht). 22:40

B3: Ja. 22:42

I: Aber ich verstehe es schon so, als ob ihr dann schon den Wunsch hättet, dann wenn der Chatbot euch nicht weiterhelfen kann, dass man dann trotzdem weiter an Menschen kommt, dass der halt weiterleitet 22:53

B1: Ja, bestenfalls hätte ich einfach einen perfekt kompetenten Chatbot. 22:56

I: Klar, natürlich, klar 22:57

B1: Aber klar, ich will ja nicht in eine Sackgasse laufen und ich will, dass das gelöst wird. 23:00

I: Ja, ja okay 23:00

B3: Dann ist aber vielleicht das Nächste, wenn man jetzt so, gut, das war jetzt so Service, aber wenn dann wirklich so, gut, das ist auch Kundenkontakt, aber wenn man jetzt nicht so ans Massengeschäft denkt, dann sind Leute vielleicht da so ein bisschen abgeschreckt, wenn sie jetzt da das als Eingangskanal haben und nicht jemand, der sich da um sie kümmert. Also wenn wir jetzt mal von dem Kunden an geht, der da gerne irgendwo hinget und einen Kaffee bekommt und so, dann denkt der vielleicht, okay, was soll ich da mit dieser Maschine/ 23:32

B2: Ja, stimmt. 23:32

B3: irgendwie schreiben, reden oder so und dann/ Ja, da ist nicht jeder so aufgeschlossen und das kann dann schon auch negativ ausgelegt werden. Man sollte sich schon überlegen, ob man das mit seinen Kunden machen kann. 23:47

B2: Ja, stimmt. Vor allem, wenn man es so komplett ersetzt. Ich weiß nicht, meine Großeltern zum Beispiel, Thema so Accessibility, die hätten halt keine Ahnung, wie die damit umgehen sollen und dann ist es schwierig, es so komplett zu ersetzen, würde ich sagen. 24:00

B1: Hätten die wirklich keine Ahnung? Weil ich könnte mir jetzt vorstellen, dass wenn jetzt, also mein Opa ist wirklich sehr schlecht mit Technik, aber er schreibt gerne E-Mails. Das heißt, er kann am PC schreiben. 24:10

B3: Das können meine Großeltern nicht. 24:10

B2: Ne, meine auch nicht tatsächlich. 24:12

B1: Ja aber, also, die haben bestimmt ein Handy. 24:14

B3: Ja, aber die Akzeptanz ist glaub ich teilweise einfach nicht da. 24:18

B2: Ne (lacht). 24:15

B1: Nicht? 24:16

B2: Also meine einen Großeltern komplett gar nicht, die haben so, mein Opa hat so ein Nokia-Tastenhandy und das war es, tatsächlich. 24:24

B1: Okay, ja gut, damit wird es nervig dann, ja 24:25

B2: Ich glaube, da ist es halt schwierig. Aber ich glaube, das nimmt natürlich auch zu mit alten Leuten, die mit Technik umgehen können, so ist es nicht.

B1: Ja ja, okay 24:34

B3: Ja. Ja, gut. Einmal das halt, glaube ich, jetzt so ältere Leute und jetzt hier, bin ich dann jetzt auch hier durch, hier mein Unternehmen vorbelastet. Und ich glaube, da sind halt Leute wirklich gewohnt, dass du reinkommst, dass du, wenn du hier mir da ein Auto kaufst, noch eine Uhr dazu geschenkt bekommst und was weiß ich was. Und hier, dass du dann den kennst dort und dass der dich auch mal anruft, wenn es irgendwas gibt oder so, dass du da irgendwie dich so fühlst, als ob du da hier so betüddelt wirst. 25:04

B1: (unv.) 25:06

B2: Ja, ich mag das auch nicht 25:08

B3: Ja, ja, das muss man nicht mögen. Das mögen auch ganz viele Leute nicht. Aber angenommen, du bist jetzt halt dieses Unternehmen und sagst jetzt, nö, das gibt es jetzt nicht mehr, wir machen einfach/ Wenn die jetzt alle mit so einem Chatbot reden oder schreiben, dann würde das, glaube ich, nicht funktionieren. 25:24

B1: Das ist ja auch irgendwie ein bisschen anders nochmal, also, das ist ja was anderes, ob du jetzt wirklich einen Verkäufer, eine Verkäuferin ersetzt oder ob du die Servicehotline ersetzt. 25:35

B3: Genau, deswegen meinte ich ja Service und vielleicht so klassisch Vertrieb nochmal was anderes. 25:38

B1: Ja, aber Vertrieb ist ja auch nicht wirklich Kommunikation, oder? 25:41

B3: Ja, das ist alles schon so ein bisschen/ Service ist ja auch irgendwie Aftersales und ja, das geht ja so ein bisschen ineinander über, wenn man keine Ahnung hat. 25:54

B5: Aber die Leute, die das dann nicht wollen, die können dann ja sagen, dass die mit einem Mitarbeiter verbunden werden wollen und dann geht das ja auch. Aber die, die das nicht wollen, die haben dann einen guten Chatbot und dann sind die auch zufrieden. 26:07

B2: Ja. 26:10

B3: Ja 26:10

I: Also ich meine, ihr habt jetzt so ein bisschen über die Zielgruppen beziehungsweise natürlich über die Altersstruktur geredet. Würdet ihr sagen, dass es da auch vielleicht themenabhängig ist? Dass es vielleicht auch Themen gibt, bei denen ihr lieber mit einem Chatbot redet oder weniger gerne mit einem Chatbot redet? 26:25

B5: Vielleicht bei so Suizidhotlines (allgemeines Lachen). Also ich meine dann ist/ oder bei so ernsteren/ oder bei/ wenn du zum Beispiel auch beim Arzt anrufst und irgendwie eine Diagnose oder sowas, also es gibt schon Bereiche, wo das nicht so angebracht ist, wo man wirklich mit einem Menschen sprechen muss. 26:41

B1: Wobei es dir vielleicht manchmal auch die Hürde wegnimmt, diesen Kontakt aufzubauen, wenn das kein echter Mensch ist, der dich verurteilen kann, sondern, dass so, du weißt, dass du da anonym aufgehoben bist. 26:52

B5: Stimmt. 26:54

B2: Ich weiß nicht, das ist gar nicht so Service- oder Unternehmenskommunikationsmäßig, ich finde nur bei so mega spezifischen Themen ist es halt noch relativ schwer. Wieder so ein Hausarbeitsthema, ne, wenn man so einen Überblick haben will und das mega spezifisch ist, dann ist es halt Stand jetzt teilweise noch schwierig. Und ja, wie du sagst, mit den Wahrscheinlichkeiten, dann kriegt man so ein bisschen Quatsch vorgeschlagen. Aber das hat jetzt nichts direkt mit Kommunikation zu tun. 27:19

B1: Ja, also für so spezifische Sachen brauchst du halt ein spezifisch trainiertes Sprachmodell. 27:24

B3: Ja, stimmt. 27:25

B1: Und keinen allgemeinen/ 27:26

B2: Ja. 27:26

B1: Ja 27:28

I: Aber würdet ihr dann sagen, dass ihr jetzt...Also wir haben jetzt kurz sensible Themen angesprochen. Würdet ihr dann jetzt zum Beispiel bei sensiblen Themen sagen, will ich eher mit einem Chatbot reden, will ich eher mit einem Menschen reden? Gibt es generell, dass ihr sagt, irgendwo, wo für euch die Linie ist, sage ich mal, das will ich lieber persönlich klären? Also jetzt unabhängig der technischen Möglichkeiten, sondern eher so ein bisschen emotional vielleicht auch. 27:56

B5: Aber das stimmt schon, dass man vielleicht sogar manchmal lieber mit einem Chatbot redet. Das es vielleicht auch ein Vorteil sein kann, aber es gibt dann vielleicht auch Sachen, wo es dann auch irgendwie seltsam ist oder wo es/ wo man wirklich mal mit einem Menschen reden/ ich weiß es nicht. Also es gibt dann, mir fällt jetzt kein Beispiel ein, aber es gibt vielleicht auch Sachen, wo man wirklich mit jemandem reden möchte. 28:17

B2: Ich glaube manchmal will man ja auch einfach dann eine Reaktion haben oder so Einfühlungs-/ Du hast von Verurteilen gesprochen, aber andererseits so Einfühlungsvermögen oder so, sehe ich da jetzt nicht so gegeben. Und wenn es da irgendein Thema gibt, dann würde ich, glaube ich, schon lieber mit einem Menschen reden und Empathie zurückbekommen. 28:33

B3: Ich überlege gerade mal noch mal weg von diesem hier mit dem Bot reden oder so, sondern jetzt, wenn es irgend so ein Text ist, der/ den ich irgendwo habe und du hast ja gemeint jetzt

themenspezifisch, da würde mir jetzt gerade nichts einfallen, wenn ich sage so, oh, wenn ich über das Thema lese, dann, oder mir was anschau, dann will ich nicht, dass das irgendwie KI generiert ist oder zumindest am Anfang so Entwürfe. Weiß ich nicht. Oder gibt es Beispiele für Themen?  
29:02

I: Ne, ich meine jetzt auch gerade so im direkten Kommunikationskontext ist es, glaube ich, am ehesten natürlich das Thema, dass du, wenn du mit einem Chatbot redest, ob du dann jetzt, keine Ahnung, ich sage mal, also, du hast ja das, den Faktor Empathie angesprochen zum Beispiel, dass man dann sagt, will ich lieber mit Menschen klären oder ist mir eigentlich egal oder will ich vielleicht auch lieber mit einem Chatbot klären, wie du gesagt hast, dass dann vielleicht, dass es vielleicht einem vielleicht auch unangenehm ist. 29:30

B2: Ich weiß nicht, auch bei Texten ist es nicht so, dass ChatGPT so ein bisschen trainiert werden musste, war das nicht, dass in Kenia Leute irgendwie sich durchgeklickt haben so? Wenn du eine nicht so gut trainierte KI hast, dann reproduziert die doch teilweise auch übelst die Vorurteile, oder? Das ist voll das dicke Problem und ja, ich glaube, also, wäre mir halt nicht so recht, wenn die KI dann voll die Vorurteile reproduziert. 29:58

B1: Das Ding ist, also das ist auf jeden Fall so, jede KI, die du bei allem hast, die hat immer diesen, also die hat immer die Vorurteile von den Designern mit drin und das/ Bei KI kannst du halt, wenn du dich drum kümmerst, die identifizieren, benennen und entgegenwirken, bei Menschen halt nicht. Da weißt du nicht/ nie an wen du kommst. 30:19

B3: Alle Menschen ersetzen durch Maschinen (B1 lacht). 30:22

B1: Ne, ne, aber es ist schwierig zu s/ also/ 30:29

B3: Ich weiß, was du meinst, das stimmt schon. 30:30

B1: Ja. 30:31

B3: Aber man muss sie/ Also ohne jetzt viel Ahnung davon zu haben, aber man muss ja trotzdem dann die Punkte kennen und benennen irgendwie, oder? 30:38

(...) (allgemeines Lachen) 30:46

B3: Das musst du jetzt idiotengerecht halten.30:48

B2: Ja bitte 30:48

B1: Naja, also du musst/ Also entweder wählst du die besten, die geilsten Trainingsdaten aus, dass du da schon vorfilterst. Und wenn du das nicht machst, dann musst du natürlich, also dann/ Alles, was du nicht rausfüllst, bleibt drin, so/ 31:05

(...) 31:09

B3: Okay, ich verstehe. Es ist kompliziert. 31:11

B2: Ja. 31:11

B1: Ja, ja schon. 31:14

B3: Okay. Aber es ist ja trotzdem ein Punkt so, klar, man kann es irgendwie vielleicht technisch/  
31:19

B1: Es gibt so einen Ansatz, dass du Moralverständnis anhand von 18 Kategorien oder so in eine KI implementierst. Aber auch da ist es halt wieder, dass jemand davor das Moralverständnis erstmal definieren muss und dafür Kriterien finden muss. Das ist schwierig. 31:38

(...) 31:42

I: Okay. Würde sich vielleicht bei euch in der/ Also, wir hatten es jetzt so ein bisschen schon angesprochen, aber generell an der Bewertung von einem Unternehmen, dass dann KI einsetzt oder KI-basierte Chatbots oder KI-generierte Inhalte in der Unternehmenskommunikation, würde sich da bei euch oder was würde sich bei euch an der Bewertung von dem Unternehmen vielleicht auch ändern? Würdet ihr das Unternehmen dann anders sehen danach? Wenn ja, wie? 32:08

B1: Solange die Qualität sich nicht unterscheidet, ist mir total egal. Wenn die Qualität sich verbessert, finde ich es gut. Und wenn es schlechter wird, dann finde ich es schlecht, ja. 32:16

B5: Ich würde es auch nur nach der Qualität dann beurteilen. 32:20

B3: Ja ich hätte gesagt, wenn, also, wenn es jetzt nicht schlechter wird, oder, ja, schon auch, natürlich hängt es an der Qualität, aber dann fänd ich es sogar irgendwie cool, dass die technisch die Möglichkeiten ausnutzen. Also jetzt vielleicht aus Kundensicht ist es mir vielleicht egal, aber jetzt auch so als jemand, der ja auch vielleicht bei einem Unternehmen arbeiten würde, so, dann findet man es ja schon cool, wenn die irgendwie so etwas gescheit umgesetzt bekommen, weil ja/ Nur weil es die Technologie gibt, heißt das ja noch nicht, dass die jetzt jeder einfach so perfekt einsetzen kann. Das wäre dann schon so ein Pluspunkt. 32:59

I: Was würdest du dazu sagen? 33:03

(Allgemeines Lachen)

I: Du bist so still (lacht) 33:05

B4: Sehe ich auch so. Ne, also ich finde auch, also mir ist es ja letzten Endes als Kunde relativ egal, was da für eine Technologie oder was da für keine Technologie dahintersteckt. Für mich ist da nicht wichtig, wie das Unternehmen für mich jetzt auf die beste Lösung kommt, Hauptsache, es kommt auf die beste Lösung. 33:24

B2: Und es hat ja auch deutliche Vorteile, oder? Also wenn man auch nachts irgendwie mit so einem Chatbot chatten kann, finde ich glaube ich ganz gemütlich, wenn die Erreichbarkeit gut ist und so. Aber wie die anderen schon gesagt haben, Qualität ist natürlich/ 33:37

B5: Bei Behörden vielleicht, wo die Behörden nicht so lange aufhaben, dass die dann/ Dass man auch nachts irgendwelche Anträge oder so/ 33:44

B3: Da reicht schon nachmittags, (unv.) (allgemeines Lachen) 33:48

B2: Bürgerbüro. 33:49

B3: Ja, in [Wohnort von B3], das hier hat zugemacht, weil die niemand haben, ja! Ja, stimmt, das ist echt, das ist gut. Ja, das Einzige wäre vielleicht, wenn man dann irgendwie so liest, so, Unternehmen XY hat alle Mitarbeiter entlassen, weil nur noch KI. Dann/ Kommt vielleicht nicht so gut an. Aber man kann ja auf die Leute irgendwie dann schlauer einsetzen. 34:13

B1: Wir tun jetzt Umschulen und die sollen dann Bäume pflanzen, dass unser Klima besser wird. Arg viel anspruchsvoller oder weniger anspruchsvoll ist die Arbeit nämlich dann auch nicht. 34:23

B3: Okay, nächster Punkt. 34:29

I: Ja, was/ Also. ich meine, wir haben jetzt schon ziemlich, an vielen Stellen jetzt darüber gesprochen, aber was für Chancen seht ihr jetzt, was für Chancen seht ihr vielleicht für euch als Nutzer so allgemein? Also, ich meine, gerade jetzt natürlich der Öffnungszeitenaspekt, das man natürlich eine durchgängige Erreichbarkeit hat. Was würdet ihr da vielleicht dann noch sehen in dem Kontext? 34:50

B3: Weniger Wartezeiten vielleicht. 34:53

B1: Ich erhoffe mir eine Kompetenzverbesserung, weil die auf alles Wissen Zugriff haben. Theoretisch. 35:01

B4: Komfort würde ich sagen. Also es ist vielleicht einfach entspannter, jetzt kurz auf die Webseite zu gehen, da einzutippen, als da jetzt entweder persönlich hinzugehen. Jetzt gerade wenn wir beim Thema Amt waren, dass du sagst, ich gehe jetzt persönlich in das Amt, muss erst mal warten, bis ich einen Termin habe, bis ich dann reinkomme und die irgendwas fragen kann, dann gebe ich ich einfach kurz in den Online-Chatbot was ein und bekomme da meine Antwort. Natürlich ist da auch wieder schwierig, ob das jetzt datenschutzrechtlich so ist, also wie findet das der Chatbot dann raus, dass ich wirklich das Recht habe, meine Daten oder auf die Daten zuzugreifen? Aber es ist halt, ich glaube, das es vom Komfort her schon einen Vorteil bieten kann. 35:45

B3: Ja, und bei so Text hätte ich wieder gesagt ist es mir einfach egal. 35:54

B2: Ja. 35:54

B3: Macht einfach keinen Unterschied. 35:55

B5: Vielleicht so eine Spracherkennung durch KI, dass du mit der Behörde telefonierst und die erkennen deine Stimme. Vielleicht der Mitarbeiter wird deine Stimme nicht erkennen, aber die KI kann das unterscheiden. 36:06

I: Wie würdet ihr vielleicht den Aspekt einer stärkeren Personalisierung sehen, weil, ich meine, natürlich kann man dann durch KI deutlich schneller, deutlich mehr Texte erzeugen, dass man da zum Beispiel die Texte stärker personalisiert oder die Inhalte stärker personalisiert und an die einzelnen Zielgruppen anpasst, also so gesehen dann genauer euren Vorstellungen entsprechen. 36:30

B2: Ich finde das jetzt teilweise schon bei so Instagram-Werbung oder so voll krass, wie sehr die so nach meinen Interessen filtern. Klar, es ist ein anderer Themenbereich noch so ein bisschen, aber wenn es mir da teilweise schon unwohl quasi ist, weil ich denke so, ja, die wissen schon sehr viel über mich, ist es natürlich irgendwie gemütlich, aber andererseits auch ein bisschen unheimlich finde ich, wenn es so krass personalisiert ist. Einfach emotional, jetzt mal nicht basierend auf so Datenschutz-Bedenken oder so, sondern einfach aus dem Gefühl raus. 37:02

B3: Ja, man kennt es ja schon, dass man so eine E-Mail bekommt, irgendwie so herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag, wir laden dich irgendwie ein, kauf was von uns und du kriegst 5 Euro Rabatt oder so. Stell dir vor, da steht jetzt halt so, ich weiß nicht, so viel mehr drin, ja, du hast ja letztes Jahr bei uns XY gekauft und irgendwie dachten wir, dir gefällt vielleicht das und das und jetzt zu deinem Geburtstag/ Ah, irgendwie wäre das schon auch cool, aber irgendwie weiß ich, was du meinst. Das kann schon auch irgendwie so ein bisschen creepy werden, wenn man realisiert, was sie über einen wissen. Es ist ja so oder so so, dass sie es wissen, aber/ 37:38

B2: Aber ich find, da merkt man das. Also ich kann mir vorstellen, da merkt man es noch mal viel stärker als jetzt. 37:44

B4: Ich find das Ganze auch/ Entschuldigung! 37:45

B2: Hm, ja, nein, nein, alles gut 37:47

B4: Bisschen schwierig, wenn man gerade jetzt an soziale Medien denkt und dann kriegt man da von den Unternehmen nur noch das auf die eigene Filterblase zugeschnittene, die zugeschnittene Werbung, dann gibt es halt, dass die eine Werbung für die einen, die andere Werbung oder Informationen für die anderen, also dann wird man ja noch mehr in seiner eigenen Meinung nur bestärkt und kriegt nicht so diese verschiedenen Meinungen, Interessen, was weiß ich was mit, also das ist/ Man wird halt noch mehr in seiner, ja, Filterblase, in Anführungszeichen, gefangen. 38:20

B1: Kleiner Exkurs. Es tut mir leid, dass du das transkribieren musst. 38:23

I: Alles gut! 38:23

B1: Aber ich/ Einerseits rege ich/ Also ich mag Personalisierung prinzipiell, dachte ich, jetzt nicht so. Jetzt habe ich auf YouTube alles an Personalisierung ausgeschaltet und keinen Account und jetzt kriege ich da, wenn ich durch die Shorts scrolle, kriege ich die ganze Zeit so trans- oder homofeindliches Zeug, weil es nicht personalisiert ist und es scheinbar im allgemeinen, in der

Allgemeinbevölkerung irgendwie so viel Auftrieb hat, dass ich mir denke, ich will zurück in meine personalisierte Bubble, weil ich das richtig komisch finde. 38:51

B3: Oh nein, die Welt da draußen! (allgemeines Lachen) 38:53

B1: Ja, also, ich weiß auch nicht, so, ich will das ja trotzdem nicht sehen. Ich will ja eigentlich schon, dass es für mich rausgefiltert wird. Aber es ist natürlich, in die andere Richtung, ist es hochgradig gefährlich, wenn man dann in dieser einen Bubble gefangen bleibt. 39:11

B3: Ja, vor allem, weil sich ja, gut, dieses ganze Bubble-Thema ist glaube noch mal ein anderes, aber größer, aber es ist ja so, wenn man da die/ Man wird ja auch extremer, also in Anführungszeichen extremer in seinen Ansichten, wenn man die ganze Zeit in dieser Blase lebt und denkt, alle denken so wie ich, weil die Leute, die genau die Inhalte gut finden, die sind ja auch in ihrer Bubble und denken, alle denken so und die anderen sind da und auf Twitter prallt es dann, prallen die Blasen dann aufeinander und nehmen sich auseinander. 39:39

B4: Auf X. 39:39

B3: Bei mir ist es noch Twitter, ich hab den Vogel noch 39:42

B2: Ja, bei mir auch, ja. 39:42

I: Genau, aber ich höre jetzt mal raus, dass Personalisierung ziemlich, ja/ 39:49

B3: Ambivalent (allgemeine Zustimmung) 39:50

I: Das ist ein schönes Wort. Ja, genau, gesehen wird. Wenn wir dann eh schon bei den Bedenken sind auch teilweise, was für Bedenken habt ihr da vielleicht, wenn das ein Unternehmen einsetzt, auch für euch als Nutzer dann, wenn ihr das dann selber nutzt? Oder wenn ihr den, also wenn ihr den Chatbot nutzt zum Beispiel von Unternehmen, wenn ihr dann/ wenn Unternehmen nur noch KI-generierte Inhalte zur Verfügung stellen? 40:15

B2: Ich glaube bei so Kundenservice, bei irgendwelchen banalen Fragen, habe ich keine krassen Bedenken, da gebe ich ja nichts Persönliches irgendwohin preis so richtig, außer ein Problem, das ich habe. Da sehe ich jetzt nicht so das große Problem und hätte da keins damit würde ich sagen. 40:31

B1: Ja, ich sehe gerade auch kein, also ich sehe gerade kein Beispiel, wo es problematisch ist, weil ich gerade nur in die Richtung denke, so Service-Chatbot. 40:39

B3: Ja, ich fände halt wie gesagt den Punkt kritisch, wenn man das halt als einziges macht und kein Backup hat, also wenn der Prozess genau da aufhört, weil es ist einfach so, dass irgendwo/ es gibt immer mal irgendwas, was irgendwo schief gelaufen ist und wo man dann individuell eine Lösung finden muss, die jetzt, oder irgendetwas, was nicht oft vorkommt oder so und wenn man dann niemand mehr dahinter hat, sondern das ist halt dann, es gibt halt kein Backup und wenn das vorne nicht funktioniert dann und du hast jetzt halt einen Sonderfall irgendwie mit irgendwas, dann hast du halt Pech gehabt, das fände ich halt irgendwie doof, ja. 41:17

B2: Mir ist gerade noch ein Beispiel eingefallen, als meine Mom und mein Stiefvater im Urlaub waren und mein Stiefvater ein Problem mit seiner Kreditkarte hatte und dann der Service-Chatbot aus Thailand nicht zugänglich war, weil es halt so eingeschränkt war in dem Ort, von dem man zugreifen konnte. 41:31

B3: VPN 41:31

B2: Ja, keine Ahnung, da ist er halt nicht so hinterher und dann musste ich irgendwie in seinem Namen bei denen anrufen und so. Das war alles ein bisschen kompliziert, das ist halt schwierig. 41:40

B1: Mh, ja, was mir noch eingefallen ist, ist, das es halt eben, das, weil das immer auf diesen Wortwahrscheinlichkeiten basiert, dass du eben dieses Problem hast, dass es dir manchmal Antworten geben kann, die gar nicht so stimmen, weil das dieses Richtig und Falsch nicht unterscheiden kann. Das ist vielleicht problematisch, gerade für jemand, der das jetzt nicht unbedingt so reflektiert, überlegt, was jetzt in der Antwort steht. Oder wenn es nicht klar gekennzeichnet ist, dass es KI-generiert ist, dann ist es vielleicht problematisch. 42:09

B3: Ja, man muss ja auch davon ausgehen, dass es Leute gibt, die halt gar keine Berührungspunkte damit haben und die das dann halt/ Das muss dann funktionieren wie ein Mensch und an der Stelle, wo es dann nicht so ist, da kommen dann die Schwierigkeiten wahrscheinlich ja auch. Das sind so/ Was auch wahrscheinlich schwierig wäre, wenn, also jetzt mal, noch einmal weg von so Service und so, wenn du irgendeinen Inhalt online stellst, der irgendwie nicht überprüft oder redigiert wurde oder so, und da steht halt irgendein Quatsch drin, das wäre natürlich auch gefährlich. 42:39

(...) 42:44

B5: Kann man überhaupt mit KI so Kundenservice/ das, so detaillierte Fragen, so irgendwas besonderes, geht das überhaupt? 42:50

I: In der Theorie geht das schon, also es ist schon/ 42:52

B1: In der Praxis auch. 42:53

I: In der Praxis auch, aber es ist halt noch/ Also, ich sag mal, die Gefahr von Halluzinationen besteht schon. Also dass du dann, je nachdem, wie genau das Training ist und wie die Einstellungen getroffen worden sind, dass er dann/ Aber du kannst ja auch sag ich mal die Wahrscheinlichkeit einstellen mehr oder weniger, dass du sagst, wenn er nicht mindestens sich zu so und so vielen Prozenten sicher ist, dann soll er sagen, ja, kann ich ihn nicht beantworten. Also, das kannst du schon einstellen, dann/ Also es ist schon einsetzbar, das auf jeden Fall. Wie würdet ihr vielleicht einen Aspekt, also gerade mit sensiblen oder persönlichen Daten, weil ich meine, jetzt zum Beispiel, wenn man bei Chat-GPT die Sachen eingibt in die Grafikoberfläche zumindest, dann werden die ja auch fürs weitere Training genutzt, als dass dementsprechend, wenn man da jetzt seine Kreditkarteninfos angibt, dann kann es natürlich passieren, dass die irgendwer anders dann auch ausgespuckt bekommt. Deswegen, wie würdet ihr vielleicht den Aspekt sehen? 43:50

B3: Ich würde behaupten, das lässt sich auch verhindern, wenn man das/ 43:52

I: Prinzipiell 43:53

B3: Also man nutzt ja dann keine öffentlich zugängliche Version irgendwie, sondern am besten irgendwas, was halt da abgekapselt ist, ja. Ansonsten glaube auch wieder das gleiche wie vorhin, also ein Mensch kann auch schlecht mit deinen personenbezogenen Daten umgehen und vielleicht ist es sogar sicherer so. Außer es ist natürlich schlecht konfiguriert oder technisch schlecht aufgesetzt oder so. 44:22

B1: Doch, das finde ich ein guter Punkt eigentlich, also eigentlich muss man mehr Angst vor einem schlecht gelaunten Servicearbeiter als vor einer unternehmensgeregelten KI haben. 44:30

B3: Außer es ist halt wieder schlecht gemacht oder so 44:32

B1: Ja 44:32

B5: Bei Menschen übers Telefon habe ich auch wenig Vertrauen, weil zum Beispiel gestern hatte ich Probleme, meine Kreditkartendaten bei/ im App-Store anzugeben. Dann habe ich da angerufen und dann wollte sie die mit mir zusammen eingeben, dass ich den Bildschirm übertrage. 44:45

B2: Oh Gott 44:45

B5: Da sind/ da steht ja alles, also mit PIN und so weiter. Dann habe ich gesagt, nee, bitte nicht. Also, das/ Am Ende kann es ja schon sein, dass so ein Mitarbeiter das dann so abfotografiert und dann so Daten klaut, also/ Ich finde es dann/ 45:01

B3: Ich mache das mal per Teamviewer bei Ihnen auf Ihrem Rechner! (allgemeines Lachen) Oh, hoppla! Können Sie mal bitte die TAN von Ihrem Handy mir kurz geben? (allgemeines Lachen) 45:11

B1: Wie hieß Ihr erstes Haustier? 45:12

B2: Wie hieß der Mädchenname Ihrer Mutter? 45:14

(...) 45:18

I: Okay, aber so wie ich es heraushöre, seht ihr das jetzt nicht ganz so kritisch, also da würdet ihr dann tendenziell darauf setzen, dass die Unternehmen das verantwortungsbewusst einsetzen. 45:27

B1: Da sehe ich KI nicht kritischer als sonstige Online-Formulare. 45:31

B2: Ja 45:31

B1: Oder Anrufe, ja. 45:33

B3: Genau, unter der Prämisse, dass es halt gescheit gemacht ist, also/ 45:37

I: Ja, das sieht man halt von außen nicht immer, deswegen meine ich, also da, so wie ich es heraushöre, ist es eher so ein Grundvertrauen, dass man sagt, die Unternehmen werden das .../ 45:50

B4: Die machen das schon! (allgemeines Lachen) 45:52

B3: Ja, das hätte ich jetzt nicht so, ist halt nur so, ja, [B1], ich glaube, du siehst halt immer so, was ja alles technisch möglich ist schon. Und wenn das so gemacht wäre, dann wäre das alles nice so. Aber teilweise ist ja auch in Unternehmen so das Verständnis von KI/ ist, also/ Teilweise spricht man da über KI, obwohl das/ also gut, der Begriff ist ja auch irgendwie so weit definiert, aber manchmal denke ich mir so, nein, das ist keine KI. Das ist halt irgendwie so ein Bot, der hat hier mit hier if else irgendwie kann er dir fünf Fragen beantworten und dich in irgendeinen Bereich verlinken. Und wenn man dann so etwas praktisch als Maßstab setzt, dann ist es natürlich/ dann können wir da noch ganz andere Punkte bringen, so. Das muss dann schon funktionieren. 46:39

B4: Aber ich halte das dann halt eher für ein Problem von wie vertraut man den Unternehmen und nicht wie vertraut man der Technologie. 46:44

B3: Ja 46:45

B2: Stimmt, ja 46:45

B4: Das ist eher so ein, also wenn man jetzt sich überlegt, die Unternehmen, jetzt Wirecard (allgemeines Lachen) 46:51

B3: (unv.) 46:52

B4: In ein großes Unternehmen, wo du denkst, das ist so groß, das kann nicht unseriös sein. Und trotzdem ist es ein Milliarden scam. 47:02

B3: Ja, das stimmt, dann hängt es gar nicht so an KI. Weil wenn ich jetzt bei der/ im Online-Banking meine Daten eingabe, dann vertraue ich ja auch dem Online-Banking von der Bank, dass es jetzt nicht meine/ mein Passwort irgendwie irgendwo postet oder so. Lässt sich dann eigentlich übertragen. 47:18

I: Okay, ja, den Punkt finde ich spannend auf jeden Fall. Das ist gut. Vielleicht eine ganz allgemeine Frage: Wie viel Angst habt ihr davor, dass/ also teilweise wurde es auch schon thematisiert, aber wie viel Angst habt ihr davor, dass KI-basierte Chatbots bzw. generell KI vielleicht auch Arbeitsplätze kosten letztendlich? Oder kosten könnten? 47:41

(...) 47:44

I: Das ist ja jetzt eine/ Kann man jetzt hier am Tisch sehr unterschiedlich sehen, sage ich mal.  
47:48

B1: Wie viel Angst ich davor habe oder wie viel ich glaube, dass das der Fall ist (lacht)? 47:51

I: Gerne beides! 47:54

B1: Es wird sicher so sein, dass es einige, also, dass schon einige Arbeitsplätze damit ersetzt werden können. Ich persönlich habe da jetzt nicht so viel Angst davor, aber/ Ja, klar. 48:06

B3: Weil du diejenige bist, die die Leute wegrationalisiert! (allgemeines Lachen) 48:08

B1: Nein, also weil ich bin ja in keiner Position, wo ich Angst haben muss, dass ist dumm gesagt, aber ich kann verstehen, dass man davor Angst hat. Ich kann auf jeden Fall verstehen, dass man sich deswegen Gedanken macht. Und jetzt je nachdem, wie weit, wie langfristig wir da vordenen, werden das wirklich viele sein. Und man muss dann auch irgendwas dagegen gemacht werden, also am Anfang kannst du viel noch mit einfach anderen Aufgaben im Unternehmen machen, da wird es/ also, es gibt ja immer genug Arbeit. Aber irgendwann langfristig kannst du wirklich viel damit ersetzen. Und dann musst du dir überlegen, ob du wirklich, ob du sagst, okay, du investierst jetzt, also du schiebst die wirklich in ein ganz anderes Feld. Oder ob du sagst, du führst was ein, wie das Bedingungslose Grundeinkommen und das ist dann deine Lösung für jetzt. 48:53

B3: Ja, aber, also, dann sollen die Leute ja auch nicht einfach nur vom Bedingungslosen Grundeinkommen leben. 49:01

B1: Die können ja trotzdem noch was anderes machen. 49:02

B3: Ja ja, aber/ Ja, das ist wahrscheinlich schwierig, jetzt, wenn man sagt so, okay, das macht halt irgendwie/ Also auf der einen Seite kann man sagen, okay, irgendwelche nervigen Tätigkeiten fallen dann weg. Irgendwelche Sachen, wo man/ ja, die halt viel Aufwand gekostet haben, aber jetzt auch nicht so bereichernd sind für einen persönlich. Auf der anderen Seite gibt es ja doch viele Leute, die einfach das machen und die jetzt vielleicht auch nicht die Bildung oder Ausbildung haben, dass du sagst, ja, die, jetzt übertrieben formuliert, ja, die entwickeln jetzt KI einfach so. Heute standen sie noch am Band, morgen entwickeln sie KI. Das geht natürlich auch nicht. Aber ja, es wird wahrscheinlich schon auch ein Prozess sein. Ich habe jetzt auch nicht so viel Angst, dass es so schnell kommt, einfach weil Technologie schnell ist, aber Unternehmen langsam sind.

Zumindest bei uns. Und bis das alles mal irgendwie läuft, ist es ja doch nicht so, dass man einfach sagt, morgen nutze ich KI, dann drückt man auf irgendeinen Knopf und dann funktioniert halt alles, ja. 50:07

B2: Und ich glaube, das ist auch so voll bereichsspezifisch, also mal egoistisch gesehen. Ich glaube, in vielen Berufen, wo man einfach mit Menschen zu tun hat, soziale Arbeit, Lehre und so, da ist, glaube ich, die Gefahr nicht so groß. Und deswegen sehe ich mich persönlich da auch nicht so bedroht irgendwie. Aber natürlich gibt es Bereiche, wie ihr sagt, wo das dann definitiv eher ein Problem sein wird, so mittel- oder langfristig. 50:29

B3: Wir sind hier halt alle nicht so bedroht irgendwie. Aber ja, es ist nachvollziehbar, wenn Leute in entsprechenden Positionen das so empfinden. 50:40

B1: Ja, was ist deine Meinung dazu? 50:43

I: Ich bin hier neutral (lacht). Wie siehst du das, [B4]? 50:48

B4: Ja, ich glaube schon, also jetzt nach und nach, werden schon viele wegfallen, auch gerade also in der Branche, wo ich bin, wo ich sage/ wo ich jetzt studiere noch, ist gerade so Planung, Gebäudeplanung, sowas, ist halt schon, glaube ich, viel, was ersetzt werden kann, weil, das sind zwar im Moment alles individuelle Lösungen, aber die individuellen Lösungen kann eine KI auch entwickeln. Das ist ja, wenn du/ bisher konntest du einfach sagen, okay, wir machen überall in jedem Gebäude was anderes, das ist/ das kann kein Computer machen, aber die KI kann das halt schon und das wird dann glaube ich schon sehr viel oder sehr viel verkürzen an Arbeitsplätzen, das ist jetzt in der Branche nicht so das Problem aktuell, weil ich behaupten würde, dass die relativ überaltert ist und da viele/ ich denke, es werden trotzdem noch viele Plätze bleiben und viele Arbeitsplätze bleiben, aber das/ da wird es schon glaube ich deutlich weniger Arbeitsplätze geben. 51:43

B3: Ja okay, aber vielleicht ist es auf so Autoren und so wird es wahrscheinlich schon deutlich weniger geben, als es heute gibt, irgendwie Leute, die wirklich einfach Inhalte irgendwie auf ein Papier bringen, die irgendwelche Posts schreiben, wird es immer noch geben, aber wahrscheinlich halt eher so überprüfend, redigierend und ist ja auch die Frage, also, wie weit man immer vordenkt, ne. 52:12

B2: Ich finde es allgemein bei so Musik und Kunst und so auch voll interessant, sich darüber Gedanken zu machen, wie viel da dann noch so langfristig Menschen gemacht irgendwie ist, keine Ahnung, schon interesting 52:24

B3: Ja, man sagt immer so, ja gut, Kreativität kann keine Maschine, aber irgendwie sagt man ja auch, das ist ja auch nur das Reproduzieren von irgendwelchen bestehenden Mustern. 52:32

B1: Also, ich glaube, dass es/ Du wirst nicht weniger Leute haben, die das trotzdem machen. Das wird nicht durch eine erhöhte, durch ein erhöhtes Angebot von KI geboten, jetzt wird sich das ändern, wie viele Leute das machen wollen. Weil das ja immer was ist, das brauchst du nicht. Aber das konsumierst du trotzdem. 52:55

B2: Ich glaube auch. Und dass auch viele einfach das Bedürfnis haben, sich irgendwie kreativ auszutoben, ja, stimmt schon. 53:00

B3: Irgendwann gehen wir auf so ein Festival und dann sind nur so 5 Roboter-Arme auf der Bühne (allgemeines Lachen), die ihr neues Album spielen. 53:07

(unv., Teilnehmer reden durcheinander) 53:10

B4: Ne, ich denke, viel wird halt auch einfach KI-gestützt sein, also unterstützt so, also gerade wenn du jetzt Musik machst, dann sitzt du halt da und tust jetzt nicht ewig mehr deinen Beat zusammenmischen, sondern sagst halt, gib mir einen Beat, der sollte so ungefähr sein und dann tust du den entsprechend anpassen, wie du ihn haben willst. Also ich glaube, da gibt es nicht unbedingt weniger/ Also gerade jetzt mit dem Musikding weniger Wege, sich kreativ auszuleben, sondern halt andere Wege. Oder einfachere Wege sogar. 53:39

B2: Ja, eröffnet vielleicht sogar Möglichkeiten. 53:41

I: Wie würdest du das sehen mit den Jobs? 53:45

B5: Mh, also ich, boah, gute Frage. Also ich glaube schon, dass viel wegfällt, aber ich glaube, vielleicht weiß man auch noch gar nicht, was in Zukunft dann noch alles erfunden wird, weil vor 10 Jahren hätte man vielleicht auch nicht gedacht, dass so etwas möglich wäre, dass man so Texte schreiben kann. Vielleicht in 20 Jahren ist da noch viel viel mehr möglich, also ich/ Ein bisschen Angst habe ich schon davor. Auch vor allem, was mir Angst macht, sind diese ganzen Bilder, wobei das hat ja nichts mit Jobs zu tun, aber/

I: Gut, kann, also kann schon auch mit reinzählen 54:16

B5: KI macht mir schon allgemein eher Angst, was sich da entwickelt, aber so genau kann ich es nicht sagen. Für mich persönlich, ich werde mir schon einen Job suchen, glaube ich, wo ich weiß, dass es nicht durch KI unbedingt/ also ich werde schon darauf achten, wenn ich mir einen Job aussuche, dass es nicht ersetzbar ist, also zumindest glaube ich, dass es dann nicht ersetzbar ist.  
54:36

I: Aber es fließt schon in deine Überlegungen da ein? 54:39

B5: Ja. 54:39

I: Okay. 54:44

B3: Entspannt, wenn KI einfach alle Arbeit macht und alle Menschen können einfach dann/ 54:50

B1: Gell? 54:50

B2: Entspannt! 54:50

I: Ich hätte noch eine/ 54:53

B3: Die 5 Leute, die die KI entwickeln, verdienen das ganze Geld (allgemeines Lachen) und alle anderen hungern. So wäre es dann wahrscheinlich. 54:58

I: Ich meine, der OpenAI-Chef befürchtet genau das, also von denen auch ChatGPT stammt. Der befürchtet letztendlich genau das, dass/ 55:07

B5: Aber zum Be/ 55:07

B1: Wirklich? 55:08

I: Ja 55:09

B3: (unv.) 55:10

B5: Zum Beispiel auch so Buchhaltung, was ich da in BWL lerne, das kannst du ja alles mit ChatGPT machen, also irgendwelche Produkte, welches du produzierst, welches nicht oder so, irgendwie sowas berechnen, das sind ja Jobs, die komplett wegfallen müssen, also ich glaube, so in Buchhaltung würde ich mir jetzt nicht/

B3: Ob du die 30-Jahre-Excel-/ 30 Jahre alte Excel-Tabelle ersetzen kannst (allgemeines Lachen), das weiß ich ja nicht, die funktioniert seit 30 Jahren, da habe ich die nicht mehr angepasst. Da hat mal so ein Praktikant, hat so ein Makro geschrieben und seitdem läuft das Ding 55:42

I: Ja, vielleicht noch eine abschließende Frage. Wie würdet ihr vielleicht die Entwicklung, also von KI-basierten Chatbots in der Unternehmenskommunikation allgemein, so in den kommenden Jahren sehen? Was glaubt ihr, was wird da noch passieren so in/ oder was wird passieren in den nächsten Jahren in der Hinsicht? 55:59

B2: Wahrscheinlich einfach großflächiger, oder? Ich glaube, dass es jetzt halt zugänglicher irgendwie ist. Für auch kleinere Unternehmen kann ich mir vorstellen, dass die das auch eher anbieten können, gerade so Chatbots oder so. 56:10

B5: Und auch qualitativer, also/ 56:14

B3: Ja, das meiste haben wir halt irgendwie schon gesagt vorhin. 56:20

B1: Ich meine, was vielleicht noch mehr kommen wird, ist, dass du wirklich nicht nur schriftlich eingeben kannst, sondern auch wirklich sprachbasiert, also dass du reden kannst und durch Spracherkennung, dass die wirklich gut genug wird, dass du dir da einfach Zeit sparst und es noch mal bequemer ist. 56:33

(...) 56:39

B3: Vielleicht gibt es dann auch so, hier, gibt es glaube ich auch schon, so wie so, künstliche Influencer, die auch so generiert sind. 56:47

B2: Die gibt es jetzt schon, ja ja 56:48

B3: Ja, die dann hier für das/ für dich von einem Unternehmen so, die dich so persönlich ansprechen und so, dann hast du jeden Tag eine E-Mail von, hier, deiner persönlichen Unternehmens-KI-Tante. 57:02

B1: Lass mal abbestellen. 57:03

B2: Ja, aber ist ja dann auch irgendwie absurd, oder? Dann hast du nicht mehr dieses, ich gehe dahin und kriege noch eine Uhr geschenkt und der kennt mich, sondern so deine künstliche Unternehmenstante. Ich fand, also der Gedanke ist schon lustig irgendwie. 57:17

(...) 57:20

B3: Steht dann im Skript, Boing (allgemeines Lachen) 57:23

I: Haut Flasche entnervt auf den Tisch (lacht) Genau, ja, passt soweit von meiner Seite, also ich würde es jetzt wie besprochen anonym transkribieren und dann auswerten und dann dementsprechend die Nutzerseite und die Unternehmensseite vergleichen. Wenn ihr mögt, ich glaube, vor allem [B1] könnte daran interessiert sein, der Rest weiß ich nicht, aber kann ich auch die Ergebnisse zur Verfügung stellen. Und dann ja, danke für die Zeit, für die Mühe, für den Aufwand und ja, genau. 57:59

# Transcript Expert Interview 1 (Insurance)

Employee in the communications department of an insurance company

I: Dann fangen wir einfach mal an. Ich habe eine kleine Einstiegsfrage und je nachdem machen wir dann einfach weiter. Genau, also Chatbots, die auf künstlicher Intelligenz basieren, wie zum Beispiel ChatGPT, sind ja gerade ein stark diskutiertes Thema. Auch in der Unternehmenskommunikation können solche Tools Anwendung finden. Wie wird hier [beim Arbeitgeber von B] aktuell damit umgegangen? 00:27

B: Also aktuell sind wir dabei, tatsächlich ChatGPT sozusagen in einer Art Testphase einzusetzen. Freiwillig, also kein Mitarbeiter muss ChatGPT einsetzen, aber wir haben die Möglichkeit eröffnet, zu sagen, nutzt doch einfach mal ChatGPT und probiert aus, was damit möglich ist im Rahmen bestimmter Vorgaben. Also zum Beispiel keine unternehmensinternen sensiblen Daten dort eingeben als eine Vorgabe. Ja, das sind so bestimmte Rahmenbedingungen, solche und weitere, die wir vorgegeben haben. Und in der Unternehmenskommunikation haben wir ChatGPT schon diverse Male genutzt, um uns Texte zum Beispiel entwerfen zu lassen oder zum Beispiel auch so in einer Art Kreativprozess vielleicht auch mal Vorschläge zum Beispiel für eine Agenda generieren zu lassen. Also in verschiedenen Bereichen Texte schreiben, Themen aufbereiten, beispielsweise ging es darum, Thema Bürokratieabbau als Beispiel, wie kann man Bürokratie abbauen? Liebes ChatGPT, schreib uns da mal einen Entwurf. Genau, solche Dinge auszuprobieren und einfach zu schauen, an welchen Stellen kann es uns helfen und an welchen Stellen ist es vielleicht nicht das richtige Tool. Genau, das erst mal dazu. Die Füllwörter kannst du dann streichen (lacht) im Transkript sehr gerne. Was könnte ich dir noch Gutes dazu erzählen? Ja, ich finde für Recherchezwecke ist es bedingt natürlich nur geeignet, deswegen setzen wir es jetzt für die Recherche nicht unbedingt ein, weil man da ja einfach keine Sicherheit hat, wie gut, wie valide sind die Daten. Die sind ja auch teilweise nicht aktuell. Ich glaube, ChatGPT geht nur bis 2021, zumindest die letzte Version, die ich kenne und mit der wir bislang gearbeitet haben. Insofern ist es für Recherchezwecke nicht gut geeignet. Da haben wir auch schon negative Beispiele herausgefunden. Zum Beispiel wurden die Namen der Unternehmensvorstände nicht richtig ausgegeben und solche Dinge. Also da ist einfach noch eine große Unsicherheit da. Insofern ist es gut in einem Kreativprozess, um Entwürfe sich geben zu lassen, um sich Ideen generieren zu lassen, vielleicht auch Texte mal zu korrigieren, umschreiben zu lassen, zum Beispiel von der Sie- in die Du-Form. Für solche Zwecke können wir es inzwischen oder wenden wir es sozusagen in einer Art Testphase an. 03:08

I: Geht da/ Also so wie ich das jetzt verstanden habe, ist das noch nicht so richtig systematisch in dem Sinne, sondern es ist dann eher so ein bisschen, ich sag mal, Trial-and-Error-mäßig, dass jeder individuell schauen kann, was bringt mir das selber im Arbeitsalltag und jetzt nicht so unbedingt, dass es da die zentrale Vorgabe gibt. 03:34

B: Genau, richtig. Also wir haben jetzt noch keine systematische Anwendung von ChatGPT oder ähnlichen LLMs, sondern Trial-and-Error durch den jeweiligen Mitarbeiter, je nach individueller Affinität dazu auch. Also insofern keine systematische Einführung des Ganzen bisher. 03:51

I: Genau, wird das vielleicht irgendwie, ich sag mal, regelmäßig eingesetzt? Also dass man jetzt irgendwie gerade in der Unternehmenskommunikation sagt, wir haben jetzt die Anwendungszwecke XY gefunden und setzen es dafür eigentlich jetzt schon kontinuierlich ein? 04:11

B: Ich würde sagen, dass wir es tatsächlich noch nicht kontinuierlich einsetzen. Liegt auch daran, dass es einfach noch nicht zu einem Standard, gewohnten Tool geworden ist sozusagen. Also man hat es jetzt nicht jedes Mal auf dem Schirm und sagt, okay, wir schicken jedes Mal ChatGPT noch einmal drüber, um irgendwie was zu korrigieren oder wir setzen jeweils ChatGPT an, um uns einen Entwurf schreiben zu lassen. Liegt aber auch häufig daran, dass wir auch über viele interne Themen berichten. Also oftmals sind es Themen, die wollen wir nicht in ChatGPT reingeben oder es sind Themen, zu denen ChatGPT gar nichts sagen kann, weil die Informationen nicht frei verfügbar sind und gar nicht irgendwie eingespielt werden konnten. Insofern auf jeden Fall nein in einer systematischen und regelmäßigen Anwendung, individuell. Genau, vielleicht ein Thema, wo wir es insgesamt im Unternehmen, im weitesten Sinne Unternehmenskommunikation, beginnen, systematisch einzuführen, ist in der Auffindbarkeit von Informationen in anderen Fachbereichen. Also wir versuchen in einem Pilotmodell interne Informationen, die nicht so vertraulich sind, dass wir die da jetzt nicht reingeben könnten, in eine geschützte Umgebung tatsächlich aber weiterhin. Wir versuchen die dort einzuspeisen und dann zu prüfen, wie gut könnten wir mit ChatGPT Informationen für Mitarbeitende, die quasi im Unternehmen vorliegen, zugänglich machen. Also eher so eine Art Recherche-Tool, das einem dann eine Antwort generiert, ohne dass man in fünf Dokumenten nach seiner Antwort suchen muss, sondern dass man die Antwort dann eben in einer Rückmeldung von ChatGPT bekommt. Also das ist gerade so ein Pilotprojekt, da haben wir so einen Design-Sprint gemacht und arbeiten da jetzt auch tatsächlich mit einem Dienstleister zusammen, der mit uns gemeinsam das vertestet. 06:11

I: Um was für Informationen geht es da ungefähr? 06:15

B: Da geht es um Informationen, die in den Fachbereichen relevant sind, wie zum Beispiel Regelungen und Umgangsweisen. Also wenn ich Fall XY auf meinem Tisch liegen habe von einem Versicherten, natürlich werden wir dort keine Versichertendaten reingeben, aber anonymisiert, unter Umständen bestimmte Abfragen starten, wie ist dann quasi die Regelung intern, der Umgangs/ die Umgangsform damit. Also wie gehen wir damit um? Und das ist dann was, was Mitarbeitende aus teilweise vielen verschiedenen Dokumenten zusammentragen müssen, zum Beispiel aus Handbüchern oder aus, wie nennen sie es noch, Stichwortverzeichnissen und Arbeitsanweisungen. Und da ist eben das Zielbild, schneller zum Ziel zu kommen, weniger Dokumente auch suchen zu müssen, effizienter zu werden, ja, um zum Beispiel auch wenn ein Kunde anruft, unter Umständen ihm schneller eine Rückmeldung geben zu können. 07:18

I: Also aber als Chatbot in dem Sinne wird es jetzt weder intern noch extern eingesetzt, dass man jetzt sagt, also tatsächlich die Oberfläche zugänglich macht, dass man sagt, hier, keine Ahnung, der Kunde kann jetzt sagen, hier, sag mir mal zu dem Produkt was oder ist das abgedeckt? 07:40

B: Extern tatsächlich nicht und das ist jetzt auch aktuell nicht im Scope von diesem Pilotprojekt, da haben wir gesagt, extern wollen wir uns da jetzt lieber mal noch nicht ranwagen, weil wir erstmal mit den internen Daten herausfinden wollen, wie gut funktioniert das wirklich, wie verlässlich sind die Antworten, weil man sonst ja auch unter Umständen in echt rechtliche Problematiken reinkommt. Und deswegen haben wir gesagt, wir wollen das jetzt erstmal intern nutzen, in einem, ich sage jetzt einmal geschützten Rahmen auch bewusst ausprobieren, was passiert. Und intern soll dann aber schon auch so ein Chatbot zur Verfügung gestellt werden, für die Mitarbeitenden in dem bestimmten Fachbereich, wo wir ausprobieren, kann das Tool für Recherche- und Aufbereitungszwecke gut eingesetzt werden. 08:21

I: Okay, dann vielleicht eine andere Frage, setzen das/ weißt du jetzt zufällig von anderen Mitarbeitern, die das vielleicht regelmäßig nutzen, also gerade so im Kommunikationskontext? 08:41

B: Also ich weiß, dass im Bereich Marketing das teilweise genutzt wird, zum Beispiel auch um, klar, Texte anzupassen, die auch im Bereich Marketing entstehen, um Texte zu recherchieren oder um Texte entwerfen zu lassen, aber möglich ist natürlich auch so ein Einsatz, wie zum Beispiel Meetingagenten vorzubereiten, was teilweise auch gemacht wird, oder auch Texte zu optimieren. Also Texte für bestimmte Zielgruppen aufzubereiten, für bestimmte Kanäle aufzubereiten. Mal ist es eine Intranet-Meldung, dann ist es ein Social-Media-Beitrag, dann ist es ein Newsletter-Beitrag und das jeweils anzupassen an den Kanal und die Zielgruppe. Sowas wird tatsächlich genutzt. Wo ich mir nicht sicher bin, ob es tatsächlich genutzt wird, aber was aus meiner Sicht prüfungs- oder ausprobierenswürdig, ne, nehmen wir ein anderes Wort nachher im Transkript, sinnvoll wäre mal auszuprobieren ist auch, kann man Texte auch wirklich gut SEO-optimieren damit, also gerade für so Webseitengeschichten. Unter Umständen wäre es auch was für die Personalabteilung, also um irgendwelche Vorlagen sich schreiben zu lassen, um Anfragen standardisierter zu beantworten, schneller zu beantworten, Absagen von Bewerbungen und so weiter oder auch Zusagen oder Rückmeldungen zu geben. Also in der Personalabteilung könnte man sich das auch auf jeden Fall auch vorstellen einzusetzen. Vielleicht sogar irgendwann perspektivisch auch mit tatsächlich den Bewerbern, also warum denn nicht auf einer Karriere-Website so ein Modell zur Verfügung stellen und Fragen darüber beantworten rund ums Unternehmen. Und unter Umständen ist ja natürlich auch noch in der IT der Einsatzzweck, ja, sich Dinge in einer bestimmten Programmiersprache ausgeben zu lassen. Da bin ich jetzt aber nicht tiefer drin. Da hast du vielleicht bessere Interviewpartner. 11:20

I: Genau. Ich sag mal, ja, gibt es da irgendwelche/ Oder sag ich mal so, wo sieht man vielleicht die Vorteile und Chancen von einem Einsatz? 11:46

B: Also Vorteile ist definitiv Effizienzsteigerung. Gerade jetzt so in Anbetracht des Fachkräftemangels ist man vielleicht auch zukünftig mal ganz froh, wenn man KI-Unterstützung hat in solchen Fällen und, ja, vielleicht, wenn man keine Werkstudenten mehr gewinnt oder weniger Werkstudenten gewinnt, als es früher mal der Fall war, kann man sich so behilflich sein und einfach Entwürfe generieren lassen, Themen nochmal aufbereiten lassen, Korrekturen durchführen lassen, ja. Und es gibt bestimmt auch andere Tools, wie jetzt zum Beispiel ChatGPT, die darüber hinaus dann unter Umständen sogar unterstützen können, beim Präsentationen aufbereiten, vielleicht auch Bilder generieren. Also da gibt es definitiv aus meiner Sicht viele Chancen, viele Möglichkeiten. Ja, wie gesagt, endet vor allem in einem Effizienzgewinn. Ich glaube, eine höhere Kreativität oder sowas erreichen wir dadurch nicht unbedingt und ich finde jetzt auch die Texte, die da formuliert werden, meistens sprachlich nicht besonders wertvoll. Also da muss man sicherlich nochmal ran. Ja, Effizienz, Unterstützung, Recherche. Ja, und es wird dann auch letzten Endes irgendwo davon abhängen, wie gut die Daten einfach sind, die zum einen dahinter liegen und auch wie gut ChatGPT schafft, die relevanten Informationen dann auch korrekt zusammenzutragen. Also mir würde da auch helfen, so diese Risik/ oder diese Wahrscheinlichkeitsanzeige, wie wahrscheinlich ist es denn jetzt, dass diese Antwort richtig ist. Und ich denke, dass es gerade, wenn es nicht um hartes Faktenwissen geht, vielleicht manchmal ganz gut ist, das zu nutzen. Also wirklich, wenn es eher darum geht, einen Kreativprozess anzustoßen oder sich ein paar Schritte zu sparen und eigene Recherchen dann einfach nicht mehr durchführen zu müssen, eigene Entwürfe zu erstellen. 13:55

I: Genau, du hattest zwischenzeitlich gesagt, mit der Kreativität, dass du das/ Wo zeigt sich das konkret oder wie, worauf beziehst du das jetzt speziell? 14:04

B: Also ich finde, dass ChatGPT zum Schwafeln neigt, also zum darumhe/ um den heißen Brei herumreden. Und man kann natürlich versuchen, durch entsprechende Prompts das zu verbessern, also seinen Text zu verbessern. Bislang ist es mir noch nicht gelungen, das so gut zu machen, dass ich nachher 100% zufrieden bin. Weil auch zum Beispiel, wenn man dann ChatGPT bittet, Texte zu kürzen, nicht immer an den richtigen Stellen gekürzt wird, aus meiner Sicht. Also es werden dann irgendwelche relevanten Informationen gekürzt statt irrelevante. Also da dieses, Intelligenz, würde ich jetzt mal in Anführungszeichen setzen, bei dieser KI-Form, ja, es ist halt dann doch irgendwie ein technisches Hilfsmittel, das jetzt nicht selbst weiß, wo setze ich den Fokus drauf, was ist das Wesentliche. Da wäre dann sicherlich relevant, das zu kombinieren mit Vorgaben, die man hat. Also zum Beispiel, keine Ahnung, wenn man es jetzt nochmal auf die Unternehmens/ den Unternehmenskontext bezieht, wenn es bestimmte Vorgaben gibt im Unternehmen. Wie wir sprechen, wie wir schreiben, welche Begriffe wir verwenden, welche Botschaften wir senden. Wenn wir es schaffen, dem mehr beizubringen über unser Unternehmen und mehr über unseren Stil und die Art zu kommunizieren, dann könnte ich mir vorstellen, dass sich das noch ganz gut kombinieren lässt. Dass dann eher passende Texte rauskommen, ja. 15:42

I: Würdest du dann aktuell sagen, dass man tatsächlich schon, ich sage mal auch bei der aktuellen Nutzung, tatsächlich einen Zugewinn merkt? Dass man merkt, dass es die Arbeit erleichtert? Oder ist es eher so ein bisschen, man probiert es mal aus und guckt, wie sich das weiterentwickelt? 15:59

B: Also ich würde sagen, punktuell erleichtert es das, aber insgesamt finde ich, ist der/ oder zumindest bei mir ist der Status noch, man probiert es punktuell aus, kann es dann auch tatsächlich mal nutzen für einzelne Fälle, aber es ist bei uns definitiv noch in der Findungsphase. Ich weiß nicht, ob das andere Unternehmen schon viel, viel tiefer einsetzen. Wenn du da was weißt, dann lass es mich gerne wissen. 16:34

I: Tatsächlich nicht, vielleicht nach den Experteninterviews. Genau, also, ich meine, es gibt ja Fälle, aber ich wüsste jetzt nichts von systematisch, von der systematischen Nutzung. Das ist tatsächlich schon so, ich sage mal hier, Proof of Concept mäßig, dass das Leute schon tatsächlich wirklich systematisch einsetzen. Genau, vielleicht, ja also es/ der Aspekt kam jetzt natürlich schon ein bisschen raus, aber so generell, wie siehst du vielleicht persönlich den Einsatz von KI-basierten Chatbots in der Unternehmenskommunikation?

17:20

B: Du meinst jetzt in der Anwendung durch Leute in der Unternehmenskommunikation, oder?  
17:27

I: Genau, ganz allgemein. Also, im Endeffekt in/ 17:30

B: Also, ich fände es super stark, wenn wir das schaffen, KI und Chatbots viel besser und stärker einzusetzen, weil ich glaube, insgesamt hat es wirklich große Chancen und würde uns viel Arbeit abnehmen. Irgendwelche Anfragen, die reinkommen, die man dadurch viel schneller beantworten könnte, auch in der internen Nutzung eben, um Dinge nochmal zu recherchieren, zum Beispiel im Intranet, ne, wenn, du hast ja total viele Informationen im Intranet und ja, die Suchfunktionen, die sind ganz gut. Trotz allem kann ich mir vorstellen, dass ein interner Chatbot sehr unterstützen würde, um an relevante Informationen im Unternehmen zu kommen. Oder auch auf der Website mit Kunden, mit Bewerbern, mit Interessenten, mit Journalisten. Also, wenn wir da eine hohe Sicherheit bekommen könnten, dass dort richtige Antworten gegeben werden, dann glaube ich, dass es echt eine große Chance bietet. 18:27

I: Gerade mit den Journalisten hatten wir es ja noch gar nicht. Was stellst du dir da so ungefähr vor? 18:33

B: Da stelle ich mir zum Beispiel vor, man könnte sich überlegen, sämtliche Informationen aus, von der Website, vielleicht von Geschäftsberichten oder sowas zu integrieren. Also Dokumente, die sowieso öffentlich auch verfügbar sind, jetzt vielleicht nichts Internes, aber Dokumente, die, und Informationen, die verfügbar sind. Und dann zum Beispiel einen Journalisten über so einen Chatbot bedienen zu können, eine Rückmeldung geben zu können zum Unternehmen, wenn er irgendeine Frage hat. Oder, wenn man es vielleicht nicht gleich am Endnutzer sozusagen

ausprobieren will, könnte das unter Umständen auch dann die Kommunikationsabteilung nutzen, um schneller zu recherchieren, weil man weiß ja selbst auch nicht immer alles sofort, ja. Sich da Antworten aufbereiten zu lassen oder, wie gesagt, direkt dann auf einer Website auch vielleicht sowas zu integrieren. 19:25

I: Okay. Was wir jetzt noch gar nicht angesprochen haben, ist vielleicht auch der Punkt mit den Bedenken. Was würdest du denn sagen, hast du/ oder vielleicht noch eine andere Frage davor, wie sieht das Unternehmen das, den Einsatz von KI-basierten Chatbots vielleicht allgemein, also gerade auf der, ich sag mal auf den oberen Führungsebenen, wie wird das Thema gesehen, und ja? 20:00

B: Also wir haben da ganz schnell Zustimmung gehabt von der obersten Führungsebene, dass wir das ausprobieren sollen und nutzen dürfen, wie gesagt, mit den vorgegebenen Spielregeln und Verhaltensregeln rechtlicher Natur, insbesondere, Datenschutz und Co, Vertraulichkeit. Aber insgesamt großer Zuspruch, weil sicherlich die Vorstandsebene auch Chancen erkennt und Chancen sieht und auch weiß, dass das Thema vielleicht in Zukunft noch viel wichtiger sein wird. Vor allem, wenn die Systeme dann auch irgendwann mal besser funktionieren, dann könnte man dadurch vielleicht sich auch eine Art Wettbewerbsvorteil generieren, wenn man da schon ein System gefunden hat, das funktioniert, Effizienz, Fachkräftemangel, ja, also ich glaube, da werden die Chancen schon gesehen von der Geschäftsleitung und sicherlich auch immer mit dem richtigen Maß an, ja, mit dem richtigen Maß, also wie kann ich es jetzt gerade schon einsetzen, vielleicht noch nicht direkt auf den Kunden damit losgehen, weil man hat ja noch das Risiko, Image, Reputationsschaden, wenn irgendwelche Dinge dann vielleicht nicht richtig beantwortet werden, keine Ahnung, ein Kunde eine Falschinformation gibt und daraufhin so handelt und dann gibt es natürlich auch rechtliche und Haftungsfragen und so weiter. Also insofern mit Vorsicht und erstmal intern ausprobieren, da aber gerne schnell und mit einem Ergebnis, einem ersten, mal um die Ecke kommen. 21:49

I: Genau, was mir jetzt gerade noch eingefallen ist bei dem Aspekt, ich sage mal so vom, ich sage zumindest vom äußeren Image, gilt ja die Versicherungsbranche natürlich als traditionell ein bisschen konservativer vielleicht als andere Branchen. Zeigt sich das da in dem Feld in irgendeiner Form oder? 22:13

(...) 22:18

B: Ich würde sagen, zum einen haben wir es natürlich mit sehr sehr schützenswerten Daten zu tun in der Versicherung, also Gesundheitsdaten, Versichertendaten, die haben ja so den höchsten Schutzbedarf überhaupt und insofern fällt es uns da sicherlich nicht leicht in der Branche, da schon ganz schnell irgendwelche Einsatzzwecke, Anwendungsfälle zu generieren, was das angeht. Und genauso sind wir ja auch ein Unternehmen oder sind wir in der Versicherungsbranche, ist es ja wichtig, dass wir verlässliche, vertrauenswürdige, richtige Rückmeldungen geben, einem Interessenten, einem Versicherten, also da können wir uns nicht erlauben, uns auf den Zufall zu

verlassen und jetzt ChatGPT oder so bedenkenlos einsetzen. Insofern denke ich, dass es andere Branchen gibt, die da unter Umständen viel spielerischer und viel einfacher mit umgehen können, das ganz bestimmt. Also irgendwelche unkritischen Themen, was weiß ich was, Musikbranche, Klamotten, kann man sich glaube ich vieles vorstellen, wo einfach nicht so viele sensible Daten und auch Gesundheits- und rechtlich relevante Themen mitspielen, ja, wo man einfach viel spielerischer an das Thema rangehen könnte, ohne Vertrauen zu verspielen, auch dem Versicherten gegenüber. 23:55

I: Genau, dann eigentlich, ich hätte gesagt, dann können wir auf die Bedenken zu sprechen kommen, die ja jetzt auch schon ein bisschen mit eingeflossen sind. 24:11

B: Genau, Bedenken Fehlinformationen, Bedenken alter Datenstand, was dann wieder zu Fehlinformationen führt, Bedenken, (...) dass die Technik aktuell noch nicht so weit ist, die Informationen aus verschiedenen Dokumenten so gut aufzubereiten, dass man nachher die richtige Antwort hat, also jetzt auf das Beispiel in der internen Verwendung von vorher nochmal zurückzukommen, ist natürlich das/ sind die Bedenken da, ob diese Technik schon so weit ist, das leisten zu können, müssen wir ausprobieren. Bedenken natürlich unter Umständen dann auch ethischer, moralischer Art, wie auch immer, ne, wer programmiert ChatGPT und was haben die für Vorgaben gemacht, ne, Thema Diskriminierung oder ähnliches. Wenn man nachher so ein System auf Kunden loslässt, dann hat man nicht in der Hand, wie ChatGPT reagiert, antwortet. Also dann, ja, auch wenn der Kunde vielleicht ChatGPT, ich nenne es jetzt mal herausfordert, oder entsprechende Fragen stellt, die wir dann als Unternehmen nicht in der Hand haben, dann haben wir aber leider natürlich auch nicht in der Hand, was dann/ wie so ein System reagiert. Also Bedenken auch Haftungsthemen, rechtliche Themen, sind wir es dann, die haften, ist es das Unternehmen hinter ChatGPT, ja. Das ist, glaube ich, noch ziemlich ungeklärt, ja. Bedenken, wie gesagt, eigene Daten, die man eingibt, wie werden die wiederum verwendet, Datenschutz, Informationssicherheit, ja. 26:14

I: Okay. Jetzt haben wir natürlich relativ viel aus, ich sage mal, Unternehmensperspektive geredet. Wie würdest du es vielleicht aus Nutzersicht sehen, was für Chancen da für Nutzer dann tatsächlich bestehen? 26:31

B: Ich würde sagen, dass es natürlich ein bisschen von den Präferenzen vom Nutzer abhängt, ob er da eine Chance nachher drin sieht und ob er das nachher nutzen will für sich oder nicht. Ich glaube aber, dass Leute, die so etwas, ne, gerne nutzen wollen und affin sind, auch zum Beispiel auf einer Website ein Chatbot anzuwenden, dass die unter Umständen dann sehr hohen Nutzen davon haben können, weil sie einfach viel schneller Antworten bekommen. Ich finde auch jetzt schon Chatbots, die auf Unternehmenswebsites gut funktionieren zum Beispiel, sehr hilfreich. Und insofern sehe ich eigentlich sehr große Chancen für die Nutzer, auch wenn ich von mir persönlich ausgehe, ne. Ich fände es auch gut, im internen Unternehmen ein Chatbot zu haben, der mir schneller Antworten liefert, als ich sie recherchieren könnte. Also sowohl als Nutzer-Mitarbeiter fände ich es hilfreich, aber auch als Kunde von zum Beispiel einer Versicherung. Muss nicht warten, bis jemand ans Telefon geht, muss nicht auf eine E-Mail-Rückmeldung warten, sondern

kriege ad hoc Antworten auf Fragen. Und wenn mir nachher nur der richtige Ansprechpartner oder die Telefonnummer nachher noch genannt wird, dann ist das ja auch schon mal ein Fortschritt. Da muss ich mich nicht durch irgendwelche Inhalte wühlen, Seiten wühlen. 27:48

I: Siehst du da noch weitere Chancen jetzt außer dem, ich sage mal, Zeitgewinn bzw. dieser Effizienzsteigerung in dem Sinne? 27:58

B: Also wenn das System irgendwann mal wirklich gut funktioniert und die Daten, die quasi dahinterstecken, gut aufbereiten kann, dann könnte ich mir schon auch vorstellen, dass man unter Umständen sogar zu besseren Antworten kommt, als wenn einzelne Mitarbeiter recherchieren. Also Qualität, sage ich jetzt mal, kann sich verbessern unter Umständen. Vor allem ist es ja aktuell immer davon abhängig, mit wem habe ich es zu tun. Ist das jemand, der sich gut auskennt oder ist das jemand, der sich nicht so gut auskennt? Vielleicht auch im Beispiel Versicherung könnte man sich noch vorstellen. Es gibt ja teilweise Callcenter, die auch für die Versicherungsbranche, die für so eine Versicherung arbeiten, die man dann unter Umständen auch versorgen könnte oder auch Vermittler, Vertriebspartner, die am Point-of-Sale am Kunden dann schneller zu ihren Antworten kommen und sich nicht darauf verlassen müssen, dass irgendjemand schon die richtige Antwort haben wird. Also unter Umständen, wie gesagt, auch eine Qualitätsverbesserung, ja. 29:11

I: Denkst du, dass die Unternehmenskommunikation da vielleicht auch persönlicher wird, sage ich mal, dass so eine stärkere Personalisierung auch stattfindet, dass dann, ich sage mal, auf kleinere Nutzergruppen spezifischer eingegangen werden kann? Beziehungsweise könntest du dir da irgendwas in die Richtung vorstellen? Wie würdest du dir das vorstellen? 29:32

B: Persönlicher. (...) Also aktuell wüsste ich nicht, wie es jetzt persönlicher werden sollte. (...) Kannst du nochmal erläutern, was du damit, darunter zum Beispiel verstehst? 30:05

I: Also was ich jetzt zum Beispiel, jetzt nur mal als Ansatzpunkt, ich glaube, wie ich draufgekommen bin, was man ja machen kann, ist zum Beispiel den Stil anzupassen. Dass man sagt, hier, das ist ein LinkedIn-Post, das ist, der ist anders formuliert als, sage ich mal, jetzt so eine Pressemitteilung. Und dann genau dasselbe halt mit Nutzergruppen. 30:29

B: Ja, okay, ja, genau, das passt, kann ich beantworten. Also persönlicher würde ich jetzt nicht unbedingt sagen in Bezug auf eine einzelne Person. Klar, eine Anfrage beantworten und so weiter schon, ne. Ich kann meine persönliche Anfrage reingeben und muss nicht in einem FAQ oder sowas suchen, sondern kriege die Antwort auf meine Frage. Aber insbesondere, das hatte ich ja vorher schon mal angesprochen, ne, dieses Umschreiben von Texten für verschiedene Kanäle, das sehe ich schon. Also ich sage jetzt mal zielgruppengerechter würde ich es eher nennen. Also nicht auf eine Einzelperson bezogen, aber auf bestimmte Zielgruppen, auf bestimmte Kanäle, wie man dort eben Dinge formuliert. Das auf jeden Fall. Persönlich würde ich das mit einem Fragezeichen sehen. 31:09

I: Worauf ich vielleicht so ein bisschen abgezielt habe, ist, ich sage mal, man passt ja jetzt auch schon Texte oder Inhalte an Zielgruppen an. Gerade vor allem im Marketing, aber halt auch zum Teil in der Unternehmenskommunikation. Würdest du sagen, dass das noch zunimmt, sage ich mal, dadurch, dass man natürlich die Möglichkeit hat, jetzt viel schneller Text vielleicht nochmal umzuschreiben, dass vielleicht auch dieser Aspekt der Personalisierung, der noch individuelleren Anpassung an Zielgruppen als eh schon, dass es sowas in die Richtung geben würde? 31:46

B: Das könnte unter Umständen tatsächlich kommen, ja. Also das ist bei uns jetzt noch nicht so gelebte Praxis, dass wir dadurch jetzt viel individueller, viel zielgruppengerichteter als davor schreiben. Aber ich kann mir durchaus vorstellen, dass das vielleicht noch was wäre, wohin man auch hinarbeiten könnte. Heißt aber natürlich auch vorher, dass man die Zielgruppen auch erstmal nochmal schärfen muss, nochmal weiter segmentieren muss. Also da musst du ja auch entsprechend Vorarbeit leisten und dir überlegen, welche Zielgruppen und welche Kanäle und welche Ansprachemöglichkeiten habe ich denn überhaupt? Bevor man dann auch zum Beispiel über ChatGPT sagen könnte, formuliere den Text doch mal so, dass er vielleicht für einen IT-affinen Menschen oder sowas passender ist. Aber ja, das ist eine gute Idee in die Richtung hinzugehen. Vielleicht auch eine Stellenanzeige oder gerade wenn es nochmal ums Thema Fachkräftemangel, Fachkräftegewinnung geht, da kann man sich ja zum Beispiel viele verschiedene Zielgruppen schon mal vorstellen. Ja, also da kann ChatGPT sicherlich unterstützen. Ja, würde ich schon mir so vorstellen. 33:00

I: Okay. Könntest du dir da noch weitere Anwendungszwecke, also ich sag mal, wenn du jetzt nicht vom aktuellen Stand ausgehst, sondern von dem, was du vielleicht als technisch möglich siehst oder so ein bisschen visionär in Führungszeichen, könntest du dir vorstellen, in welche Richtung das noch gehen könnte oder welche Anwendungszwecke da zukünftig noch entstehen könnten? Ausgehend jetzt von deinen bisherigen Erfahrungen. (...) Also gerade Punkte, wo vielleicht ChatGPT jetzt aktuell noch nicht ganz so gut ist, aber wo man schon Ansätze erkennt. 33:35

(...) 33:43

B: Ja, also ich glaube ein paar Beispiele kamen da wahrscheinlich schon so ein bisschen, was, wie ich es jetzt auch beantworten würde. Zum Beispiel dieses ganze Thema interne Informationen an die Mitarbeiter herantragen. Das könnte vielmehr zum Pull werden. Und da könnte man sich vorstellen, dass man vielleicht gar nicht mehr irgendwie die Daten in einem tollen Intranet wunderbar aufbereitet, sondern dass man Informationen relativ sachlich in irgendein System reinkippt und sich der Mitarbeiter dann durch seine Frage die Informationen liefert. Nachteil, man will ja auch als Unternehmen bestimmte Informationen senden und bestimmte Dinge, ja, ins Schaufenster stellen. Das würde damit natürlich schwieriger werden, beziehungsweise müsste man gut kombinieren. Also dass man irgendwie sagt, okay, das Intranet ist reduziert auf eine Oberfläche, wo man pushmäßig Dinge ins Schaufenster stellen will und darunter offen für die Fragen der Mitarbeiter. Also da könnte ich mir schon vorstellen, dass in die Richtung der internen Informationssysteme, Kommunikationssysteme einiges sich tun kann. Wichtig aber auch dabei

immer die Datenhaltung, ne. Also die Daten müssen einfach dann gut sein. Also ich glaube, je besser dann Daten sind, je mehr wir in die Richtung gehen, desto wichtiger wird es auch immer für eine gute Datenbasis zu sorgen. Läuft es noch? 35:05

I: Ich wollte, ich hab, ja perfekt, okay, ja, ich war gerade ein bisschen paranoid, muss ich zugeben, nur dass das nicht irgendwie nach 15 Minuten automatisch abbricht oder so, da/ 35:16

B: Genau, Datenbasis verbessern. Datenbasis ist die Ausgangsbasis, damit die Sachen gut funktionieren. Dann wie schon gesagt, könnte ich mir gut vorstellen, dass gerade bei Anfragen von zum Beispiel Journalisten oder von der Öffentlichkeit oder von Kunden oder sonstigen Anfragenden, die es interessiert, wie auch immer, sonstigen Zielgruppen, Stakeholdern, dass man denen bessere Möglichkeiten gibt, sich über das Unternehmen zu informieren. Zum Beispiel dann eben auf einer Website. Ich weiß jetzt nicht, ob solche Dinge schon irgendwie in Social Media irgendwie integriert sind oder integriert werden auch in Zukunft. Bin ich gerade blank. (...) Ja. Ja, ansonsten (...) Genau, Zielgruppe Bewerber, auf jeden Fall genauso, ne, wäre eine weitere Beispiel-Zielgruppe. Ansonsten, was könnte man sich noch vorstellen? (...) Ja, erstmal gerade, glaube ich, nichts sonstiges. 36:26

I: Aber so, ich sag mal, wenn ich es richtig rausgehört habe, sage ich mal, man kann eigentlich schon ChatGPT, sage ich mal, in allen Punkten, sage ich mal, in der Unternehmenskommunikation einsetzen. Man muss halt natürlich nur bedenken, dass es vielleicht noch nicht eins zu eins so übernommen werden kann. 36:48

B: Genau, richtig. Also ich glaube, je besser das System wird, desto mehr kann man sich vielleicht in Zukunft dann auch darauf verlassen. Aber es entbindet natürlich nicht davon, selber noch zu denken und selber das nochmal zu prüfen. Und das ist eben die Chance für intern, weil intern hat man natürlich immer die Möglichkeit, Dinge vorher zu checken. Und die Gefahr für, ich verwende es direkt einem Endkunden oder einem externen Stakeholder gegenüber, der/ wo dann kein Prüfungsprozess zwischendurch mehr stattfindet. Und ich glaube, je besser die Systeme werden, je besser die Daten sind, desto verlässlicher könnte man in Zukunft das wirklich an allen möglichen Ecken und Enden einsetzen. Also ich denke schon, dass das in Zukunft noch deutlich weitergeht als aktuell. 37:34

I: Gibt es vielleicht auch irgendeinen Punkt, sag ich mal, wo du sagst, oder irgendeinen Aufgabenbereich in der Unternehmenskommunikation, wo du zumindest nach dem jetzigen Stand sagen würdest, da kann man ChatGPT nicht für einsetzen, oder ist das zumindest/ 37:52

B: Gut, ChatGPT funktioniert natürlich aktuell nur mit Text, Chat (lacht). Also alles, was mit Bildern oder Präsentationen zu tun hat, da bräuchte man natürlich andere Tools. (...) Wo könnte man es nicht einsetzen? Ja, wie gesagt, wenn die Informationen im System nicht vorliegen, also die Informationen, die man sich vielleicht erstmal im Unternehmen recherchieren muss. Also wenn

ich hier einen Beitrag zu einem Projekt schreibe, dann müsste ich ja dem System vorher erstmal die ganzen Informationen geben, dass er mir daraus irgendwie einen Text machen kann. Und ChatGPT kennt natürlich auch nicht die Bedürfnisse der Mitarbeiter, die Informationsbedürfnisse. Also ich kann nicht erwarten, dass ChatGPT sowas antizipiert. Also ich muss mit gezielten Anfragen reingehen, das dann weiter schärfen, um zu einem passenden Ergebnis zu kommen, ja. 39:00

I: Okay, genau. Wir haben jetzt schon über die Chancen auf Nutzerseite geredet. Was wir noch nicht gemacht haben, ist über die, vielleicht auch die Bedenken oder die Nachteile, sage ich mal, auf Nutzerseite vom Einsatz von ChatGPT zu sprechen. Was würdest du da/ 39:21

B: Naja, der Nutzer weiß natürlich nicht, wie ist der Wahrheitsgehalt. Stimmt die Rückmeldung, die ich da bekommen habe, stimmt die Antwort. Und hat unter Umständen in dem Moment noch keine Chance, das irgendwie zu prüfen. (...) Könnte deswegen dann eben eine falsche Information kriegen und auf Basis einer falschen Information irgendeine Entscheidung treffen. Das ist natürlich eine Gefahr für den Nutzer. Hätte ich auch selber die Bedenken. (...) Ja, das ist glaube ich auch die Hauptgefahr aus meiner Sicht. Ne, ich weiß nicht, welche Quellen wurden verwendet. Sind die aktuell gewesen? Ich habe auch unter Umständen jetzt keinen Ansprechpartner, den ich dann eben nochmal fragen kann. Unter Umständen könnte ich das ChatGPT fragen, ob er mir noch einen Ansprechpartner nennen kann, wo ich das nochmal verifizieren kann. 40:19

(...) 40:27

I: Mit den Daten, sage ich mal, auf Nutzerseite. Würdest du sagen da? 40:32

B: Du meinst, wenn ich eigene Daten eingebe? 40:34

I: Ja, genau, zum Beispiel. 40:36

B: Ja gut, das muss natürlich jeder für sich selbst entscheiden, was er da reingeben will. Aber ganz klar, da/ Wenn ich eigene Daten eingebe, dann sind die dann irgendwo und ich bin natürlich nicht mehr Herr drüber. Ist dann, wie gesagt, die eigene Entscheidung, ob ich sage, das ist es mir wert und ich gebe meine Daten dort rein. Ist natürlich auch unter Umständen dann eine Missbrauchsgefahr oder auch eine Gefahr, dass sowas dann irgendwann mal durch, keine Ahnung, Hackerangriffe irgendwie missbraucht werden kann später. Klar, die Gefahr ist auf jeden Fall da. 41:22

I: Würdest du sagen, dass sich die Chancen und die Bedenken vielleicht auch auf Nutzerseite dann so, je nach Zielgruppe natürlich, dass da Unterschiede bestehen oder was für Unterschiede würdest du da vermuten vielleicht ganz konkret? 41:38

B: Also ich würde vor allem vermuten, dass es wirklich drauf ankommt beim Nutzer, um welches Thema, um welchen Lebensbereich geht es. Also wenn ich irgendwelche in Anführungszeichen leichten Themen habe, wenn ich Themen habe, wo ich nichts von mir jetzt preisgeben muss, wenn ich da einfach an Informationen komme, dann würde ich sagen, haben die Nutzer auf jeden Fall mehr Vorteile als Risiken. Wenn das vielleicht auch Daten sind, auf deren Basis ich keine weitreichenden Entscheidungen treffen muss, sondern kleine Entscheidungen treffen kann oder mich einfach mal inspirieren lassen kann, dann auf jeden Fall. Deswegen bin ich mir nicht sicher. Also würde ich sagen, es hängt vor allem vom Thema ab, wie ich diese Systeme dann nutzen will, kann. Und individuell, natürlich haben wahrscheinlich die verschiedenen Stakeholder, verschiedene Personengruppen, verschiedene Typen Menschen persönliche Bedenken, andere weniger. Also diejenigen, die jetzt vielleicht schon auch gerne mal Gesundheitsdaten irgendwo preisgeben, weil sie sagen, sie nutzen dann irgendwie, kriegen dann irgendwie passgenaue Angebote oder sowas, die sind da vielleicht ein bisschen offener gegenüber dem Ganzen. Und Leute, die vielleicht generell skeptisch sind, was das Thema Daten preisgeben angeht, die sind sicherlich auch skeptischer gegenüber solchen Systemen, ja. 43:11

I: Okay. So bezüglich des Alters würdest du sagen, dass es da/ 43:19

B: Also ich sag jetzt mal so, wahrscheinlich gibt es da schon so einen Grundzusammenhang. Also vermutlich werden schon tendenziell eher jüngere Leute da der Technik gegenüber aufgeschlossener sein als ältere. Das ist aber eine reine Vermutung, keine Studien oder sowas. Ist sicherlich aber nicht der einzige Zusammenhang, ja, also wahrscheinlich in der Tendenz schon. Es gibt aber sicherlich auch einzelne andere Beispiele, ja. 43:46

I: Okay. Dann vielleicht/ Ja, okay, ich habe noch zwei Fragen im Grunde genommen. Einmal, wie viel Angst hast du vielleicht persönlich davor, dass KI-basierte Chatbots dann auch Arbeitsplätze letztendlich in der Unternehmenskommunikation kosten? 44:04

B: Also ehrlich gesagt habe ich davor aktuell keine Angst, weil die Arbeit uns nicht ausgeht (lacht), weil es immer viel zu tun gibt und weil viele Dinge einfach wirklich nur unterstützen können. Es schafft halt eher auch Zeit für anderes, für Wichtiges, um sich mit Dingen zu beschäftigen, mit denen man sich eigentlich gerne beschäftigen würde, aber sonst eher nicht dazu kommt, sich damit zu beschäftigen. Qualität, mit Leuten besser im Austausch stehen, sich Zeit nehmen für Dinge, die Mehrwert stiften. Und insofern finde ich, dass da aktuell keine Gefahr besteht, sondern dann eben in Zukunft eher Chance, wenn wir wirklich in Richtung Fachkräftemangel denken, dass solche leichteren, einfacheren Aufgaben gut durch solche Systeme übernommen werden können. Ja, also ich würde es jetzt/ Ich glaube nicht, dass ein gut ausgebildeter Unternehmenskommunikator vor ChatGPT Angst haben braucht, weil es einfach zu viel gibt, was Stand heute dieses System nicht leisten kann. Und es braucht ja auch immer jemanden, der es gut anwendet. Also das ist ja auch nur so gut wie jemand, der es gut anwendet. Also im Gegenteil vielleicht sogar, wenn jemand das System gut einsetzt, dann kann er unter Umständen ja auch

seine Leistung steigern und dann eher sogar als, ja, einfach seine Leistung verbessern und mehr oder besser arbeiten. 45:43

I: Jetzt, ich sag mal, ist natürlich jetzt auch nur eine Hypothese, aber wenn du jetzt sagen würdest, klar es unterstützt natürlich, aber wenn jetzt jeder, ich sage mal, 20% weniger Arbeit hat dadurch, könnte man ja theoretisch 20% der Stellen einsparen. Das wäre jetzt so ein bisschen der Aspekt in Richtung Arbeitsplätze, den ich mir da gedacht habe. 46:07

B: Ja, ist sicherlich nicht auszuschließen. Also ist bestimmt nicht auszuschließen, dass sowas dann auch schon passieren kann, vor allem dann, wenn man eher in so eine systematische Anwendung auch reingeht und es wirklich systematisch irgendwann mal nutzt. Nicht auszuschließen, ja. Kann ich mir schon vorstellen, dass es dann vor allem vielleicht auch so in Richtung, ne, ich sage jetzt mal, Werkstudententätigkeit, ne, die man ja oft für solche Einsatzzwecke dann auch einsetzt, dass es solche Mitarbeitenden dann ersetzt. Mitarbeitende Assistenzen, weniger die hochqualifizierten Mitarbeitenden. 46:52

I: Okay. Dann vielleicht, wenn wir eh schon so ein bisschen über die Zukunft sprechen, wie würdest du den Einsatz von so KI-basierten Chatbots wie ChatGPT in der Unternehmenskommunikation in den kommenden Jahren einschätzen? 47:07

B: Also es war jetzt natürlich ein großer Hype, gerade in den letzten Monaten drum und ich bin jetzt mal gespannt, ob es da auch weitergeht. Also ob die Systeme sich weiterentwickeln, ob man das mit der Datenaktualität besser in den Griff bekommt, ob da die Unternehmen da entsprechend dranbleiben. Und ich vermute, dass in der Unternehmenskommunikation im Unternehmen jetzt nicht die größten Entwicklungsschritte passieren werden, sondern eher unter Umständen in anderen Fachbereichen, die eben textbasiert arbeiten, dialogbasiert arbeiten, die mit Kunden arbeiten. Da kann ich es mir noch mehr vorstellen. Also ich denke, es kann weitergehen, aber ich würde behaupten, in der Unternehmenskommunikation wird es vielleicht in Zukunft in der Versicherungsbranche, wo ja auch die Kommunikationsabteilungen vielleicht nicht überhand nehmen, oder nicht so groß sind teilweise, glaube ich nicht, dass es die riesen Quantensprünge geben wird. Aber hängt davon ab, wie gut sich die Systeme entwickeln und ja, Punkt. 48:29

I: Okay, ja, ich hab, mir sind tatsächlich gerade nochmal zwei Fragen aufgefallen. Zum einen was, ein Aspekt, den wir jetzt noch gar nicht angesprochen haben, ist ja die Gefahr von, im Endeffekt, Plagiaten. Dadurch, dass natürlich ChatGPT mit Texten gefüttert worden ist, die von verschiedenen Urhebern kommen, besteht natürlich, zumindest in der Theorie, die Gefahr, Plagiate zu produzieren. Wie würdest du da das Risiko sehen? 48:56

(...) 49:05

B: Also die Gefahr besteht ja auch, wenn ich selber so einen Text schreibe. Weiß jetzt nicht, ob das, diese Gefahr durch ChatGPT erhöht wird. Ich würde sogar tendenziell vielleicht dann eher sagen, dass da viel mehr Quellen und Daten dahinter liegen, als man selbst nutzt, wenn man einen Text oder sowas schreiben würde. Insofern würde ich behaupten, dass die Gefahr der Plagiate da jetzt auch nicht höher ist als (...) ansonsten. Also, klar, man weiß selber, was man macht. Also ja, wenn ich selber einen Text schreibe, dann habe ich es in der Hand. (...) Ich glaube, da gilt es dann auch nochmal, auf einer anderen Ebene rechtlich zu definieren, wie geht man mit solchen Fragestellungen um, die auf Unternehmensebene gar nicht geklärt werden können. Also das wäre dann eher, ja, gesamtgesellschaftlich nochmal zu betrachten, so ein Thema. Und, ich sage mal so, durch Zufall kann natürlich immer ein sehr ähnlicher Text auch entstehen. Ich glaube, da würde helfen, wenn in Modellen oder wie, wenn in Anwendungen wie ChatGPT auch wirklich nochmal Quellen aufgezeigt werden würden, woher Informationen kommen. Ich glaube, das würde helfen. Das würde nicht nur vor Plagiaten schützen, sondern auch nochmal unter Umständen die Qualität deshalb verbessern können, weil derjenige, der das System einsetzt, nochmal prüfen kann, woher kommt das. Also gerade im Journalismus ist sicherlich das Thema Quellen auch nochmal wichtig. Noch wichtiger, ja. 51:03

I: Hast du schon mal persönlich KI-basierte Chatbots wie ChatGPT privat genutzt? Also jetzt tatsächlich komplett abseits vom Unternehmen? 51:16

B: Ja, habe ich, aber jetzt auch noch nicht so, dass ich das in meinen Arbeits/ in meinen Lebensalltag irgendwie integriert hätte. Also ich habe mir, aber auch das ein bisschen zum Spaß, Kochrezepte geben lassen oder habe mir Geburtstagskarten vorschreiben lassen oder habe mir Vorschlag für eine Reise machen lassen, ja. Erfolg würde ich sagen, so, in Ordnung. Ich bin noch nicht/ noch kein überzeugter Nutzer. Ja, gerade zum Beispiel Geburtstagskartenschreiben ist dann, wird dann einfach doch nicht so persönlich und nicht so individuell und im eigenen Stil, wie man das eben macht, ja. Oder auch meine Recherchen, Recherchearbeiten haben mich dann eher zu Falschergebnissen geführt. 52:13

I: Ja, okay. Dann, ich glaube insgesamt wären das die Fragen gewesen. Also ich habe jetzt vor allem eigentlich den Eindruck gewonnen, dass es aktuell noch so ein bisschen, ja, wie wir vorher gesagt haben, eigentlich in der Findungsphase ist. Dass da auch, also natürlich ein Einsatz erfolgt, aber halt alles noch nicht so wirklich systematisch. Dass es grundsätzlich von den Aufgaben her sich natürlich auch auf, ich sag mal, einfachere Tätigkeiten beschränkt und jetzt nicht die kompletten Texte dann eins zu eins übernommen werden. Dass du selber vielleicht auch die Technik so ein bisschen gemischt siehst. Also einerseits, klar, kann, du siehst vielleicht die Vorteile, aber du siehst auch, dass es aktuell noch stark limitiert ist an manchen Punkten. (...) Genau, ansonsten/ 53:23

B: Also ich glaube durchaus viele Chancen für die Zukunft, gute Ansätze. Sicherlich viel besser als was man sonst so kannte, auch so von irgendwelchen Chatbots, die es auf Websites oder sowas gab. Und wie gesagt, Datenqualität wird, glaube ich, der Schlüssel zum Erfolg sein, ja. 53:46

I: Genau, aber wenn ich dich auch richtig verstanden habe, das ist vielleicht jetzt noch so der abschließende Punkt so vom Gesamteindruck, dass du jetzt auch nicht so wirklich in dem Sinne Angst davor hast, dass das jetzt irgendwie große Auswirkungen im Sinne von Arbeitsplätzen oder auf dein/ auf die Branche an sich haben wird, in dem Sinne, dass da tatsächlich massiv Jobs wegfallen. 54:15

B: Nicht massenhaft. Also vielleicht so ein bisschen, ja. Kleine Reduktionen könnte man sich vielleicht vorstellen. Ja, wenn man es schafft, das gut und systematisch einzusetzen. Vor allem eben diese Assistenz, leichten, zuarbeitenden Tätigkeiten. Aber ich würde jetzt in Masse sagen, nicht. 54:35

I: Genau, und die, das Unternehmen ist an sich auch offen dafür, aber eben noch am Ausprobieren eigentlich. 54:43

B: Am Ausprobieren und vor allem am internen Ausprobieren, nicht am Kunden und so weiter einsetzen. 54:48

I: Okay, gut. Dann, ja, wie besprochen, ich werde es anonym transkribieren, dann im Rahmen der Masterarbeit auswerten, auch relativ klar, und dann die geführten Interviews auf Nutzer- und Unternehmensebene miteinander vergleichen. Und genau, wie wir ja auch schon besprochen haben, stelle ich es dann im Anschluss zur Verfügung. 55:09

B: Ja, richtig gut. 55:10

I: Genau, also, danke für deine Zeit. 55:14

B: Gerne, ich hoffe, es hat dir ein bisschen was geholfen. 55:15

I: Ja, mit Sicherheit. 55:16

B: Für meine Antworten. Ich bin jetzt wirklich nicht so der arge, große Heavy-Nutzer. Ich weiß nicht, wie das bei dir ist. 55:22

I: Alles gut. Das ist ja also, das ist ja auch irgendwo der Sinn der Sache, ne. Das ist ja, soll ja einen realistischen Eindruck liefern. Das soll jetzt nicht nur die Heavy-User abbilden. 55:32

B: Stimmt. 55:32

## Transcript Expert Interview 2 (Consultancy/Thinktank)

### Head of consulting for the insurance/healthcare sector of a digitalisation think tank

I: Also Chatbots, die auf künstlicher Intelligenz basieren, zum Beispiel ChatGPT, sind ja aktuell ein stark diskutiertes Thema. Auch in der Unternehmenskommunikation können solche Tools Anwendung finden. Wie wird vielleicht jetzt [beim Arbeitgeber von B] damit umgegangen? 00:15

B: Wie wird damit umgegangen? Ich würde gerne einmal rückfragen, unter Ko/ Unternehmenskommunikation verstehst du was genau? Sollen wir das bisschen eingrenzen, oder? 00:28

I: Im Endeffekt ist es natürlich ein relativ breites Feld, ne, also ich sag mal, kann man/ Ich hätte gesagt, so allgemein wie möglich, also man kann/ Ob jetzt sowohl intern, sag ich mal, ob jetzt irgendwie auf Plattformen. Dass ihr sagt, keine Ahnung, was weiß ich, wenn ihr ein Intranet habt, dass ihr da zum Beispiel die Beiträge mit ChatGPT generieren lasst, nur mal als Beispiel. Oder dass ihr die Social-Media-Beiträge extern von ChatGPT generieren lasst, nur mal als Beispiel. Aber im Prinzip relativ allgemein, vielleicht jetzt nicht unbedingt, also nicht ausgeschlossen, aber auch nicht fokussiert darauf, dass jetzt irgendwie die Mails mit ChatGPT geschrieben werden. Also auch, aber das ist dann eher so ein Teilaspekt. 01:10

B: Ah okay, also so etablierte Kommunikationskanäle in der internen und externen Kommunikation, okay, ja. Also ich schiebe gerne mal vorweg, ich weiß nicht, ob du dich mit [Arbeitgeber von B] als Unternehmen auseinandergesetzt hast. Wir sind eine Daten-, Digitalisierungs- und IT-Beratung, die sich selbst, also deren Selbstverständnis ist tatsächlich stark mit State-of-the-Art-Technologien unterwegs zu sein. Deswegen haben wir ein besonderes Faible für solche Tools auch. 01:40

I: Das war auch ein bisschen der Gedanke. 01:42

B: Entsprechend nutzen wir das auch selbst stark. Noch nicht tatsächlich stark etabliert in Prozessen, wie wir das in der Kommunikation nutzen. Aber es ist/ wir experimentieren auf jeden Fall in der Kommunikation mit Bewerbern zum Beispiel. Und also sowohl in der Innen- als auch in der, also Außenkommunikation kommt es aktuell schon zum Einsatz. Das Ganze entwickelt sich so schnell, dass man auch sagen muss, ne, wir reden jetzt Ende Juli. Das mag in einem Monat schon anders aussehen.

Vor einem Monat sah es auf jeden Fall auch noch ein bisschen anders aus. Wir haben bereits zum Beispiel externe Kommunikation, Beiträge, Blog-Posts oder Posts auf Social Media. Die werden teils vorstrukturiert. Dann nutzen wir ChatGPT auch, um Entwürfe zu machen, die dann nachgebessert und verfeinert werden zum Beispiel, so das ist schon je nach Gusto derjenigen, die das machen, ist das schon etabliert, dass das passiert. Sowohl für intern als auch für extern. Also

Formulierungsvorschläge, Formulierungsentwürfe und so. Da kommt das schon zum Einsatz, ja. Nicht vollständig autonom, ne, aber, ja, kommt also, für Entwürfe kommt es typischerweise zum Einsatz. Mal mehr, mal weniger. 03:21

I: Also im Prinzip so ein bisschen, die erste Fassung macht man mit ChatGPT und geht dann selber nochmal drüber. So ein bisschen so das Grundvorgehen. 03:29

B: Das ist ein gängiges, ja, das kann so sein. Man kann nicht/ Ich kann nicht für die ganze Firma sprechen, sondern das ist dann, ne, so ja.03:40

I: Klar, nur aus deiner Perspektive. Darum geht es ja im Endeffekt. Also es ist jetzt nicht/ Muss jetzt nicht umfassend sein, oder, genau. Du hattest gesagt, mit Bewerbern setzt ihr es schon ein, dass ihr es da macht. Was macht ihr da genau, also? Oder wie genau setzt ihr es da ein? 04:02

B: Das gleiche Maß, ne, also so ein bisschen, also wir haben ja natürlich unterschiedliche Gruppen von ja, Parteien, also von Leuten, mit denen wir irgendwie kommunizieren. Kunden, potenzielle Kunden, bestehende Kunden, eben Bewerber auf der Recruiting-Seite und die ganz interne Kommunikation natürlich mit Mitarbeitern, mit Partnern zum Beispiel auch. Also mit Unternehmen, mit denen wir nahe stehen oder so. Bei den, ja, bei den Bewerbern war es das Erste, was mir so eingefallen ist. Als ein Beispiel, wo ich neulich da konkret mit involviert war, einfach ähnlich, da auch Formulierungsvorschläge für Mails zum Beispiel.04:51

I: Aber jetzt im, ich sag mal im aktiven Recruiting oder dass man jetzt sagt, keine Ahnung, hier, ich sag mal, was weiß ich, generiere mir die Stellenausschreibung oder schreibe mir eine LinkedIn-Nachricht für das Profil oder keine Ahnung? 05:07

B: Ne, noch nicht in dem Maße; nein. Wir sind uns der Möglichkeiten da bewusst, aber wir haben unsere, aktuell haben wir unsere bestehende Stellenausschreibung zur Inspiration oder denk mal weiter, eine Stellenausschreibung für Bereich XY, auch für sowas, ne, testweise kommt das schon zum Einsatz. Aber insbesondere so ein Active Sourcing oder so, so agentengestützt, sowas, das machen wir nicht. Aktuell. 05:36

I: Aber so, keine Ahnung, ich sag mal so eine Absagemail oder sowas, das kann dann schon damit, mit ChatGPT generiert sein, so, oder? 05:44

B: Weiß ich auch im Detail nicht, ehrlich gesagt, aber, also, nee, würde ich auch noch nicht mal sagen, sondern die sind eigentlich auch persönlich formuliert, weil wir da schon auch auf die individuellen Beobachtungen dann auch eingehen wenn wir sagen, ja, das passt leider nicht

zusammen, dann begründen wir das auch und das ist immer dann eine Fall-zu-Fall-Thematik dann tatsächlich. 06:10

I: Okay, genau, das, die andere Frage schließt sich vielleicht so ein bisschen daran an, bezieht sich aber dann eher so ein bisschen auf dein persönliches Umfeld, weniger allgemein auf das Unternehmen bezogen. Würdest du sagen, dass du es regelmäßig, also KI-basierte Chatbots für die Arbeit einsetzt oder deine Kollegen vielleicht auch, dass du weißt, dass die das in irgendeiner Form regelmäßig machen? 06:36

B: Ja, klares ja, täglich. Manche Kolleginnen und Kollegen können kaum ohne noch, ne, da ist es stündlich oder permanent im Einsatz. Ja, erstmal dazu. 06:56

I: Kann man/ In welcher Form dann vielleicht oder für welche Aufgaben? Also generell? 07:03

B: Also für simple Hintergrundrecherche, Fragestellungen, für Übersetzungen, für Formulierungsvorschläge aller Art, ne, auch vielleicht Textaufgabe sowas wie Zusammenfassung oder eine Kürzung oder eine ausführlichere Darstellung.

Auch zur Inspiration, manchmal, ne, Überblick über ein Thema oder so, ersten Entwurf, du kennst dieses Thema von so einem leeren weißen Blatt, mit dem man startet, ne?

Für solche Sachen kommt das alles zum Einsatz bei Kollegen und bei mir und bei uns als auch Softwareentwickler, ganz klar auch zum Coden, für Grundlagen, für ein paar Funktionen, für Dokumentation, für Bugfixing, also wirklich dann Codeentwicklung, da kommt das auch zum Einsatz, so, ganz ganz wesentlich. 07:56

I: Okay, dann vielleicht, was sich auch natürlich dran anschließt in dem selben Kontext, würdest du sagen, dass du es schon mal privat genutzt hast, also jetzt unabhängig vom beruflichen Kontext? 08:10

B: Ja, klar. 08:13

I: Auch da gerne, also in welchem Zusammenhang dann? 08:18

B: Das ist ein bisschen/ Anfangs war es natürlich Spielerei und es ist auch geprägt von dem beruflichen Interesse da daran, aber ich habe es auch für Entwürfe, für Ideen, für Inspirationen genutzt. Ganz banales Beispiel, ein Ständchen für einen runden Geburtstag in der Familie, aber auch Übersicht über Sehenswürdigkeiten in Städten, die man besucht, zum Beispiel im Urlaub. Ja, also solche, eher Banalitäten tatsächlich, ich bin mir der Möglichkeiten und Begrenzungen relativ gut bewusst, ich kann mir gut vorstellen, dass das auch gleich noch ein Thema für dich sein wird,

schon mal vorweggeschoben. Ja, genau. Also ja, in solchen Spielereien zum Coden auch tatsächlich, jetzt wo ich es/ gerade drüber nachdenke, also auch das. 09:24

I: Okay, würdest du da sagen, also jetzt, weil du es schon ein paar Mal angesprochen hattest mit der Recherche, sag ich mal, oder auch jetzt zum Beispiel, dass du jetzt Sehenswürdigkeiten heraussuchst mit GPT, wie sind da so deine Erfahrungen mit der Genauigkeit, also dass es tatsächlich zutreffende Informationen sind am Ende, oder wie hoch ist der Grad, sag ich mal, dass du vielleicht auch am Ende sagst, oh, das passt jetzt irgendwie doch nicht, da hat es irgendwie sich halluziniert letztendlich? 09:52

B: Ja, das hängt von der Informationsverfügbarkeit ab, ganz klar, ne. Also was gute etablierte Fakten sind, die kann man schön zusammengefasst da einlesen, aber zu einer mittelgroßen deutschen Stadt und Spezialfragen, da guckt man wahrscheinlich besser bei Wikipedia oder liest eben Reiseblogs oder sowas als Beispiel, dann halluziniert es und dann kommt es zwar eine konsistente, schlüssige Antwort raus, die mag aber einfach Käse sein, ja. 10:25

I: Okay. Genau, jetzt wieder bisschen zurück zum Unternehmenskontext. Würdest du da sagen, also wie wird der Einsatz generell im Unternehmen, insbesondere natürlich im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation, aber generell bewertet, also? Oder wie/ 10:51

B: Wie wird das bewertet bei uns? 10:52

I: Genau, wie ist so der Stellenwert von der GPT, wie wird das gesehen ganz generell? 10:58

B: Also wir, wie soll ich das beschreiben, wir nehmen es sehr ernst, wir stufen das als, also diese qualitativen Sprünge, die es einfach gegeben hat, werten wir als etwas, was Potenzial hat, grundlegend die komplette Arbeitsweise von allen kreativen und Business-Arbeitsplätzen umzustellen und zu verändern, nachhaltig. Deswegen setzen wir uns selbst sehr aktiv damit auseinander, nutzen das deswegen auch aktiv, einfach, um ein Gefühl dafür zu bekommen, welche Potenziale da drin stecken und was das auch für unsere Kunden bedeuten kann und gehen da überwiegend relativ, ja, auch enthusiastisch, euphorisch auch, mit um, weil es spannend einfach ist, ne? Wir kommen aus einer Historie, wir machen Data Science und Machine Learning und Künstliche Intelligenz seit weiß nicht, 10, 12 Jahren oder so unter unterschiedlichen Namen. Insofern ist das jetzt für unsere ML-Experten auch kein Quantensprung in der Art, aber wir haben natürlich gesehen durch diese in Anführungszeichen Demokratisierung, durch Open AI und zum LLM, dass es halt verfügbar gemacht wird und ausprobierbar wird und dass es dieses krasse Medienecho halt gab, ist es natürlich auch in einem ganz anderen Bewusstsein in der Gegenwart, in den Köpfen der Leute. Deswegen setzen wir uns intensiver dann damit auch noch auseinander, ja, ne, wir kennen auch die vorherigen GPT-Modelle zum Beispiel, aber es hat sich einfach geändert, die Art, wie damit umgegangen wird und wie die Leute darüber denken, so. 12:49

I: Vielleicht, wenn du es eh schon ansprichst, wie würdest du da den Fortschritt vielleicht auch bewerten, sag ich mal, jetzt, also gerade wenn ihr euch mit den vorherigen Modellen natürlich auch ein Stück weit auseinandergesetzt habt, wie würdest du da den Fortschritt sehen in dem Sinne? 13:07

B: Also die sprachliche Qualität ist spürbar einfach besser. Seit GPT-3 nochmal besser geworden bei 4 und insbesondere Deutsch und ich glaube auch die anderen Sprachen. Für Deutsch kann ich es gut beurteilen, aber Englisch hatte sowieso eigentlich schon einen relativ hohen Standard erreicht. Die GPT-Modelle sind in Deutsch tatsächlich halt auch auf einem sehr hohen Niveau. Was ja, ich weiß nicht, ob du das verfolgst und dich damit auskennst, aber die Modelle von Meta jetzt zuletzt, Llama 2 oder Bart von Google, also die sind auch nicht wirklich mehrsprachig, sondern eigentlich im Wesentlichen Englisch zum Beispiel, ne. Das ist also da was sehr Besonderes, ja, und also, das stellen wir fest dabei. 14:08

I: Okay. Wie würdest du es vielleicht auch, oder, noch vielleicht eine Rückfrage dann/ Oder ne, gehen wir so weiter. Wie würdest du vielleicht persönlich sehen, den Einsatz von KI-basierten Chatbots, gerade im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation ganz allgemein? 14:35

B: Du musst die Frage ein bisschen spezifizieren. Was, also, wie denke ich darüber? 14:42

I: Ja, genau. Also, ich meine, das eine ist natürlich die Unternehmenssicht, sage ich mal, und das andere ist deine persönliche Sicht.

Wie würdest du es für dich, jetzt für dein Nutzungsverhalten vielleicht auch, so auch gern aus Nutzerperspektive, aus Unternehmensperspektive,

wie würdest du es persönlich jetzt von aus deiner Sicht sehen, das Thema? 15:03

B: Okay. Also ich sehe das als ein Werkzeug, das man nutzen kann, um noch schneller, einfacher Inhalte zu generieren. Ne, also da eine effizientere Arbeitsweise einfach zu entwickeln als Hilfsmittel, welches man aber mit Bedacht auch einsetzen sollte.

Ich glaube nicht, dass es dahin gehen sollte, dass man wirklich so etwas wie vollständig autonome Kommunikation irgendwie entwickelt, denn das birgt die Gefahr, dass es halt so einen Mainstreaming-Effekt gibt und dass es halt sehr generisch auch einfach werden kann. Denn man muss sich ja darüber im Klaren werden, was will ich denn eigentlich mit dieser Kommunikation erreichen. Das ist ja zielgerichtete, adressatengerichtete Information, die ich überbringen möchte, eine Botschaft. Und so weit ist halt die KI noch nicht, dass sie halt auch die Motive und diese Aspekte halt mit motivieren könnte und wissen würde, warum ich jetzt was in welcher Art machen kann so. Also braucht es auf jeden Fall halt irgendwie menschliches Zutun und einen kontrollierten Einsatz einfach, um auch nicht so generisch zu sein dabei. 16:22

I: Genau, dann/ Was könntest du dir dann vielleicht auch als, gerade zukünftig gesehen, also auch im Hinblick auf die weitere Entwicklung, weil ich glaube, die habt ihr ganz gut im Blick, was könntest du dir für Anmerkungs Zwecke zukünftig vorstellen, wenn die Entwicklung so weitergeht?  
16:49

B: Es gibt jetzt schon eine ganze Menge von möglichen Anwendungsfällen, die nicht ausgeschöpft sind. Und ich würde es nicht nur auf diese Texterzeugungsaspekte sehen, sondern es ist halt, diese Modelle können relativ gut, ja, also semantischen Kontext halt nutzen und den einordnen. Und dadurch lassen sich auch Sachen automatisieren, die bisher speziellere Trainings auf anderen KI-Modellen erfordert haben. Es sind also mehr generelle Fähigkeiten, die man damit sozusagen in der Assistenz abbilden kann. Man kann jetzt schon mit sehr wenigen Beispielen oder so weiter, kann man Klassifikationen halt zum Beispiel vornehmen, wofür wir in der Vergangenheit selbst mit eigenen Trainingsdatenmodelle trainiert hätten. Das geht jetzt einfach verfügbarer so. Ist nur ein Beispiel, oder Informationsextraktion. Und so können in verschiedenen Branchen alle möglichen Prozesse tatsächlich unterstützt werden, die, ja, die damit laufen können so.

Und das, wie gesagt, das sind gar nicht so viele zukünftige Fälle, glaube ich, sondern vieles davon liegt jetzt eigentlich schon da. Die Leute sind sich nur noch nicht der Möglichkeiten so bewusst. In meinem persönlichen Gebrauch, ne, ich habe zwar eben erzählt, sowas wie Sehenswürdigkeiten, also einfach das vorhandene Wissen in dem Modell abfragen. Die eigentliche Stärke steckt aus meiner Sicht aber eher in der Verarbeitung von gegebenem konkreten Input. Also nicht so sehr auf dieses inhaltliche Wissen, im, das intrinsisch in dem Modell drinsteckt, zurückgreifen, sondern einfach diese Sprachkompetenz nutzen, um Input zu transformieren. Da sehe ich mehr Potenzial drin.

Als jetzt, ja, weil das andere eben mit den bekannten Gefahren kommt, wie Halluzinationen und wenig Transparenz, wo diese Information herkommt und so weiter.

Deswegen lieber quasi dieses mächtige Tool da haben. Ich habe einen Input, den gebe ich rein und kriege eine transformierte oder eine weiterentwickelte Antwort davon darauf zurück. 19:10

I: Also jetzt im Bezug auf Unternehmenskommunikation zum Beispiel, dass man Texte zusammenfassen lässt, dass man vielleicht auch einen Text umschreiben lässt, eine andere Stilrichtung für einen anderen Kanal. Also so ein bisschen in diese Richtung gedacht? 19:24

B: Genau, genau. Das, also weitergesponnen kann das zum Beispiel bedeuten,

dass man zukünftig vielleicht sehr individuelle Darstellungen von Homepages zum Beispiel hat, ne. Ich sage nicht, dass das unbedingt unser Anwendungsfall sein wird,

aber bei Kunden, die unterschiedliche Endkundensegmente ansprechen gleichzeitig und für die attraktiv sein wollen, kann das vielleicht sehr stark on the fly dynamisch irgendwie angepasst sein, ne. Also wenn du angesprochen werden sollst als potenzieller Kunde für einen Versicherungsvertrag oder für weiß nicht, für Telekommunikation oder so, dann ist das mit Sicherheit anders als eine 75-jährige Oma, so, wo ich vielleicht auch sogar weiß, was sie für Hobbys hat oder so weiter, ne. Und die Mächtigkeit auch mit autonomen Systemen, die halt, also, eigenständig möglicherweise sogar machen, deployen könnten,

könnte das einen höheren Grad an Individualisierung dann bedeuten. 20:26

I: Okay. Was siehst du da vielleicht auch für/ Also klar, immer ein bisschen auf die Unternehmenskommunikation bezogen, aber vielleicht nicht nur. Was siehst du da für Chancen, gerade auf Unternehmensseite vielleicht auch. Also Personalisierung war jetzt eins, was du genannt hast. Was würdest du da für weitere Vorteile sehen, wenn man jetzt aus Unternehmenssicht drauf schaut? 20:55

B: Also natürlich die Effizienzgewinne in der individuellen Kundenbetreuung, in der individuellen Kommunikation, ja, ne, dass ich auf Reviews, auf Beschwerden, auf Anfragen und so weiter passgenauer, einfacher antworten kann.

Ich denke, dass es da noch stärker Einzug halten wird so. Das ist richtig, ne, das gibt einem Geschwindigkeit oder Effizienz einfach ein bisschen, ja, das fällt mir schon einmal so ein. 21:29

(...) 21:34

B: Ja 21:35

I: Okay. Vielleicht im selben Zug, was für Chancen siehst du da für Nutzer? Also wenn du jetzt gerne auch von dir ausgehst, wenn du jetzt als Kunde beim Unternehmen/ Ich sage mal, wenn die in der Unternehmenskommunikation ChatGPT einsetzen, was siehst du da für dich als Nutzer für einen Mehrwert? Oder erhoffst du dir vielleicht auch für einen Mehrwert? 21:57

B: Ja, das gilt ja/ Also Geschwindigkeit gilt ja für beide zum Beispiel dann, ne. Und ich glaube nicht so sehr, dass das dazu führen wird, dass wir/ Also dieser Effizienzgewinn wird wahrscheinlich in eine höhere Qualität investiert, sodass ich dann auch/ Ja, dass ich diese, das halt nutze, um mehr Kundensegmente vielleicht gleichzeitig ansprechen zu können oder so. Ich glaube nicht, dass es dadurch derartige Effizienzsteigerungen gibt, wo jetzt Leute dann zum Beispiel stark freigestellt werden, was dazu führen würde, dass für mich als Verbraucher die Preise sinken würden, weil die Overheadkosten geringer sind. Das glaube ich nicht unbedingt. Ja, aber Geschwindigkeit ist, glaube ich, ein wichtiger Faktor dabei, der da schon eintreten könnte, so. 22:48

I: Okay. Weitere Faktoren siehst du da in dem Feld noch oder in dem Bereich? 22:57

B: Also, ah, ja, also Hand aufs Herz. Ich glaube schon, dass Leute lieber mit einem Menschen sprechen oder im Austausch sind als mit einer Maschine. Insofern ist das Pragmatismus, glaube ich. Kann, also Unternehmenssicht kann das da zum Einsatz kommen, wo halt Ressourcen auch knapp werden mit der Zeit. Das können Assistenzsysteme sein, die halt wegen des demografischen Wandels zum Beispiel Leute, also die Aufgaben von Leuten ersetzen können, die einfach nicht

mehr nachkommen in der selben Form. Solche Effekte gibt es. Das heißt, dadurch kann man möglicherweise das Servicelevel aufrechterhalten, das sonst einfach abnehmen würde, weil ich mit dem, mit der dünner werdenden Personaldecke immer noch den Anforderungen gerecht werden kann. Wenn du verstehst, was ich meine. Ja, aber also Asynchronität und Autonomie und, ich sage mal eine zeitliche höhere Unabhängigkeit sind vielleicht Faktoren, die in der Kundenkommunikation als Verbraucher für mich dann praktisch sind, ne. Dass ich mit einem Bot mein Kundenanliegen beim Gaslieferanten oder so vielleicht klären kann, was dann nicht mehr zu Geschäftszeiten ist, damit ich das dann möglicherweise außerhalb der Arbeitszeiten lösen kann, so, das, ja 24:21

I: Okay. Vielleicht dann im selben Zug, du hast es jetzt teilweise schon ein bisschen angesprochen, teilweise bei den anderen Fragen, was für Bedenken hast du da vielleicht auch in dem Kontext? Also sowohl erstmal auf Unternehmensseite. Was würdest du da sagen? Was sind vielleicht auch Gefahren für Unternehmen oder Risiken? 24:42

B: Also womit man sauber umgehen muss, ist natürlich einfach die Preisgabe von Unternehmensinterna, Datenschutz-betreffende Aspekte, auch, also Unternehmensgeheimnisse, aber auch die Kundendaten zum Beispiel.

Also ich/ Es ist nicht in Ordnung, wenn ich die OpenAI GUI da nehme und da tatsächlich halt einfach irgendwie persönliche Daten reinkloppe, denn es ist nicht in meiner Kontrolle, was da mit Trainingsdaten passiert. Da nutzen wir andere Kanäle zu, wo das gesicherter ist, was halt damit passiert. Und das es eben nicht in das Neutraining von Modellen mit einfließt und so weiter. 25:30

I: Über die API wahrscheinlich, ne? 25:33

B: Die Azure-API zum Beispiel, ja, genau, ja. Das ist ein ganz zentrales Bedenken, Sicherheitsanliegen. Das ist für mich kein Bedenken, weil ich sehe, dass wir das im Griff haben. Und ich, jetzt/ Da wird es dann tatsächlich auch irgendwie persönlich, was man jetzt da für Bedenken oder für Themen hat, bei hat. Ich bin nicht irgendwie technikgläubig oder so, aber ich bin dem sehr offen und zugewandt. Und ich bin nicht in so einem Lager, dass ich Gedanken über die ja, weiß ich nicht, die Verroboterung von unserer Kommunikation oder so mache, ne. Ich habe dieses Mainstreaming angesprochen, das beobachte ich durch Globalisierung und halt verfügbare Sprache weltweit, dass sich Dinge halt angleichen, so. Dadurch geht ein Stück weit Individualität verloren, ja, ne, also, weiß ich nicht. Wie stehen die Chancen, dass vielleicht ein Unternehmen eine Werbekampagne in einer Lokal-Dialekt-Sprache an den Start bringt?

Das sinkt vielleicht dadurch, dass sie sich stärker von solchen Automaten assistieren lassen sozusagen, ne, weil das nicht im Raum der Fähigkeiten ist.

Aber wenn du jetzt mich irgendwie jetzt mit einer Kölschen-Kampagne ansprechen würdest, wäre das halt vielleicht spannend und interessanter so, ne.

So was mag halt, also, geschehen. Das sind so Randbeobachtungen dabei, ja.

Ich habe keine Sorge vor der Weltherrschaft von KI, ne, also (lacht), so, ja. Gibt spannende, also ich/ Es gibt natürlich Fragezeichen hinter dem Urheberrecht von diesen Informationen. Es ist bei OpenAI, bei ChatGPT, ist es noch aus meiner Sicht etwas zu intransparent, wo Informationen herkommen und ob/ Ich kann nicht beurteilen, ob es da Persönlichkeitsrechtsverletzungen oder Intellectual-Property-Verletzungen halt irgendwie gibt, weil ich nicht weiß, wo die Daten herkommen. OpenAI sagt dann sozusagen, hier alles, was generiert wird und was du eingibst, kannst du nutzen, wie du möchtest. Aber ich weiß nicht, ob im Hintergrund, um das zu erzeugen, eigentlich schon alles sauber ist oder nicht. Das ist natürlich auch ein grundsätzliches Bedenken. Formal nicht eins, um das ich mir Gedanken machen muss, weil ich, ich ja einfach, das, was ich herausbekommen habe, ist sozusagen freigegeben worden. Aber was davor passiert ist, ist intransparent, ne. Sieht man ja auch an den Klagen zum Beispiel zu generierenden, also zu bildgenerierenden Modellen, dass da große Bildprovider halt klagen so, dass es, da gibt es Verletzungen und so. 28:40

I: Würdest du auch das Risiko vielleicht sehen, gerade im Hinblick auf Halluzinationen, dass dann vielleicht auch, ich sage mal, wenn Unternehmen das dann für die externe Kommunikation einsetzen, dass da Nutzer mitunter vielleicht auch falsche Informationen bereitgestellt werden, wenn da nicht nochmal irgendwie eine Kontrollinstanz dazwischen liegt? 28:58

B: Also man muss es halt mit Sachverstand verwenden, ne. Also, das ist ein bisschen so, wie wenn man halt jemandem eine Kreissäge in die Hand gibt und dann fragt, aber hast du nicht Sorge, dass der damit halt irgendwie eine Stromleitung durchsägt, so. Ja, kann passieren, so, ne. Also, man muss wissen, was man da tut und wie man es nutzt.

Ich habe da für mich und die Gewissenhaftigkeit bei uns wenig Bedenken, aber das ist eine Möglichkeit. Und ergänzen möchte ich noch, also auch so wie man halt die Telefonanbieter nicht dafür in Haftung nimmt, wenn darüber irgendwie ein Drohanruf oder eine Erpressung oder so erfolgt, muss man auch nicht hier zu, bis jetzt in diesem Maße, so in der Form, nicht halt OpenAI zum Beispiel so sehr in die Pflicht nehmen, denke ich tatsächlich, sondern schon auf die Mündigkeit der Nutzer auch appellieren und darauf achten. 29:59

I: Jetzt nur mal als direktes Beispiel vielleicht in dem Kontext, dass man jetzt, als Unternehmen könnte man ja auch sagen, was weiß ich, wir nehmen jetzt, ich weiß nicht, gerade als Versicherung könnte man ja jetzt sagen, wir nehmen die Versicherungsbedingungen, trainieren ChatGPT damit und setzen es dann als externen Chatbot ein, sage ich mal, dass Unternehmen sich daran, dann an Chat-GPT direkt wenden können, wenn sie irgendwie eine Frage zu ihrem Vertrag haben. Gerade in so einem Kontext hätte ich jetzt gedacht, besteht ja zumindest das Risiko, wenn du es in der externen Kommunikation einsetzt, dass dann ChatGPT mitunter halluzinieren könnte zumindest, die theoretische Möglichkeit besteht. 30:38

B: Aber ich glaube, sorry, da war ein Akustikfehler, ich habe es aber auch glaube ich nicht ganz verstanden, was du sagen wolltest.30:45

I: Okay, ja, ich meine jetzt, wenn es praktisch nicht mehr, also klar die Nutzer müssen es verantwortungsvoll nutzen, aber das bezieht sich ja auch auf die Unternehmen, wenn die Unternehmen das einsetzen und sage ich mal unkontrolliert Nutzern zur Verfügung stellen. Und wenn man jetzt nur mal als Beispiel nimmt, dass man es jetzt als Chatbot zur Verfügung stellen würde für die externe Kommunikation, dass jetzt Kunden beispielsweise dann Fragen zu ihrem Vertrag stellen können und da werden dann mitunter Falschinformationen bereitgestellt. Da würdest/ Also wie würdest du da das Risiko jetzt sehen, zum Beispiel in so einem Kontext? 31:21

B: Das muss man einhegen, dieses Risiko, muss man halt einfach, muss man in den Griff bekommen, ja. Also insofern, also da sind ja, da ist ja jetzt das auch, also das hat sich ja nicht gegen/ also der klassische Use-Case Chatbot hat sich ja nicht gegenüber den vorherigen Chatbots verändert, dadurch, dass du jetzt ein mächtigeres Sprachmodell hast. Die Logik ist wahrscheinlich halt komplexer dahinter, aber du hattest ja vorher auch schon, also im simplen Fall hast du einfach irgendwie Reaktionen auf Schlagworte, du hast als Nutzer irgendein Schlagwort gebracht, das ich verstehe als Bot und dann gebe ich dir irgendeine generische Auskunft darüber, meintest du das? Achso, du interessierst dich für Versicherungen, ne, hier, ich kann dir anbieten, Bedingungen, Haftpflicht und so weiter. Diese Intent-Erkennung ist halt komplexer geworden und besser würde ich eigentlich deswegen schon erwarten. Ich habe aber auch noch nicht viele, ich weiß noch nicht von vielen Anwendungsfällen, wo es tatsächlich in der Praxis ist. Da sind die, sind sie zögerlich, ich kenne schon einzelne Beispiele und das Halluzinieren, ja, das muss man halt einhegen, dadurch, dass man den Kontext entsprechend setzt und das unterbindet, dass man halt tatsächlich das Modell in den Prompts auch anweist, gibt halt Informationen nur zurück, die du in diesem gegebenen Kontext beantworten kannst und sauge dir nichts aus den Fingern. Das kann man machen und sonst sag, kann ich nichts dazu sagen, weiß ich nicht. 32:51

I: Also du würdest jetzt nicht per se davon abraten, dass es ein Unternehmen einsetzt, sondern eher sagen, da muss man halt genau hinschauen und dann geht das theoretisch auch.

B: Ja, nein, ja, absolut, im Gegenteil, ich würde schon befürworten, weil es das Nutzererlebnis verbessern kann, dass ich halt nicht mit einem Schlagwort irgendwie ein Dokument suchen muss oder so, um es dann selbst nachzulesen, sondern dass ich halt eine natürlich sprachliche Frage stellen kann und dann eine Antwort auf diese Information erhalte, die aus den Unterlagen gegeben ist. 33:23

I: Okay. Dann vielleicht, also wir haben jetzt viel über die Unternehmensseite geredet, vielleicht nochmal auf die Nutzerseite bezogen, was für Bedenken hättest du als Nutzer jetzt, wenn Unternehmen das zur Kommunikation einsetzen? Jetzt noch einmal ganz/ 33:43

(...) 33:47

B: Also gut, das ist eine maschinelle Verarbeitung, das ist ähnlich wie bei anderen Automatismen, aber hier vielleicht ein bisschen stärker die Frage, was passiert mit diesen Daten? Ja, das ist schon ein Thema. Wird das, ne, wo wird das gespeichert und verarbeitet? Wäre das jetzt, ja, also die Vorstellung, dass möglicherweise sensible Kundenanfragen halt letztendlich Einfluss finden in das Sprachmodell-Training bei OpenAI wäre befremdlich und da sollten hoffentlich auch Datenschützer halt irgendwie in den Unternehmen entgegenwirken. Es ist kein Bedenken, aber eine Beobachtung, dass es manchmal unklar ist, also bei Website-Chats zum Beispiel weiß man manchmal nicht mehr, rede ich gerade hier mit einer Maschine oder mit einem Menschen und das ist ein bisschen unbehaglich, finde ich, dass es so ein fließender Übergang ist, also als, aus Kundenperspektive ist das, finde ich, ein Thema, dass man halt nicht mehr so richtig weiß, ist das eigentlich echt, also ist das was Authentisches, was von jemandem gerade kommt? Und das ist auch eine Gefahr in der Kommunikation, wenn ich das halt nutze,

wenn ich mich halt zu stark an Formulierungsvorschlägen bediene, dann kann das Gegenüber das auch zur Kenntnis nehmen und dann verpufft das natürlich, ne.

Wenn ich einem in einer Art, in einer Manier, einen schönen Tag wünsche und ich mich ausführlich für was bedanke, was irgendwie nicht dem Duktus entspricht, dann weißt du, okay, das ist irgendwie halt Copy and Paste und das ist eigentlich nicht authentisch und nicht echt und das will ich natürlich auch nicht haben. Aber das, ne, das habe ich zwar jetzt gesagt, aber eigentlich gehört das eher in die Kategorie Gefahren aus Nutzerseite,

also aus Anwenderseite, von Unternehmensseite her. 35:48

I: Genau, siehst Du da noch auf Nutzerseite irgendwelche Bedenken? Außer dass Du sagst, hier, die, dass es dann so ein bisschen unpersönlicher wird? 35:58

B: Ja, das Datenschutzthema habe ich ja genannt. 36:01

I: Genau, stimmt, genau, ja. 36:03

B: Ne, ach, das ist halt ein Mittel zum Zweck. Es wird wahrscheinlich, mal gucken wo die Reise da hin geht, wie sehr das vielleicht bestehende Kanäle der Kundenkommunikation komplementiert oder ersetzt. Ich bin digitalaffin, ich finde das okay, schriftlich irgendwie zu kommunizieren und so. Und die Leute, die wenig Zugang dazu haben, zumindest in unserer Gesellschaft, das wird auch tatsächlich weniger, ne. Man hat in der Vergangenheit, gibt es halt noch so diese Generationen, die halt einfach kein Smartphone haben, aber die stirbt tatsächlich einfach langsam aus, ne. Das ist nicht ein Thema von alt und jung mehr so sehr, sondern einfach von Digitalaffinität und Offenheit für solche Sachen, auch von Zugänglichkeit durchaus, also Sozialgeschichten zum Beispiel.

Letztendlich kann das also schon, also es bleiben da Unterschiede bestehen und es kann schon zu einer Verstärkung von solchen Zugangseffekten führen, ne, dass halt manche leichteren Zugang zu Sachen haben als andere. Das bleibt ein Thema, das wird wahrscheinlich dadurch verstärkt. Ich sehe mich da nicht als Verlierer in dem Thema,

aber das kann man gesellschaftskritisch anmerken als Nutzer hier, ja. 37:33

I: Würdest du sagen, dass es da weitere Unterschiede gibt, praktisch zwischen den Zielgruppen? Also du hast ja jetzt gerade ziemlich viel/ bist du auf die Zielgruppen eingegangen, sag ich mal, dass es dann Unterschiede gibt bei der Digitalaffinität,

bei den sozialen Schichten vielleicht auch. Würdest du da generell auch aus deiner Beobachtung raus, aus deiner Erfahrung raus, würdest du sagen, dass es da irgendwie bemerkenswerte Unterschiede gibt zwischen verschiedenen Zielgruppen, Altersschichten, Bildungsschichten, wie auch immer? Oder, also, kannst auch sagen, weißt du nicht, also/ 38:03

B: Nicht durch die Bank weg, es gibt natürlich die, ein bisschen diese Stereotype von den Altersdurchschnitten und der Affinität, das ist auch noch nach wie vor gegeben, aber es gibt auch frappierende Ausnahmen davon und das ist/ Ne, ansonsten weiß ich da keine grundsätzlichen Effekte irgendwie so. Ne, kann ich sonst keine Beobachtung zu teilen. 38:30

I: Okay. Was würdest du sagen, also du hast es vorher schon kurz anklingen lassen, aber ich stelle die Frage jetzt trotzdem einfach nochmal genauso. Wie viel Angst hast du davor, dass KI-basierte Chatbots letztendlich Arbeitsplätze kosten? Und vielleicht auch, also du hast schon angedeutet, sage ich mal, was deine Sichtweise ist, aber vielleicht so ein bisschen näher ausgeführt, wie du es dir in Zukunft vorstellst, sag ich mal, oder was deine Überlegungen sind. 38:58

B: Ja. Also es verändert die Art, wie wir arbeiten und die Erwartung ist eigentlich, dass du zukünftig möglicherweise weniger Zuhilfsarbeiten in komplexen Denkhemen hast, in kreativen Aufgaben, weil die sich halt gut assistieren oder automatisieren lassen. Das führt zu einem gewissen Dilemma möglicherweise, weil du ja auch, ich weiß nicht, wenn du für Prüfungen zum Beispiel lernst, paukst, dann kniest du dich ja wirklich da rein und verinnerlichst halt diese Inhalte. Wenn man sich nicht mehr intensiv damit auseinandersetzt, dann erlernt man diese Fähigkeiten vielleicht nicht. Die sind aber auf der anderen Seite Voraussetzung dafür, um in so eine erfahrene Position zu kommen,

zum Beispiel dann unerfahrene Kolleginnen und Kollegen anzuleiten, beziehungsweise diese Automatisierung dann zu benutzen. Das heißt, du hast/ du skalierst auf der einen Seite die Effektivität von den Seniorenpositionen, von den erfahrenen Leuten, aber der Sprung dahin, der mag wachsen. Es mag also in Zukunft möglicherweise, wenn sich das weiterentwickelt in der Art, schwieriger sein, als Einsteiger tatsächlich sich zu platzieren, ja. Es mag sein, ich weiß das nicht, ich lasse das ein bisschen auf mich zukommen,

es mag sein, dass halt diese juniorigeren Positionen, müssen sich, die werden sich weiterentwickeln. Ich glaube nicht, dass sie entfallen werden so sehr, aber die werden sich anders gestalten in Zukunft, glaube ich. Und vielleicht verändert sich der Schlüssel von dem Bedarf von erfahrenen und weniger erfahrenen Kollegen, so, ja.

Letztendlich also so ganz plump einfach, Sachen werden wegrationalisiert, wegautomatisiert, so einfach sehe ich es nicht, das glaube ich auch nicht, dass das passiert, weil Unternehmen einfach nicht alleinig in die Richtung optimieren, so, sondern wir bewegen uns auch ständig halt in einem Umfeld von typischerweise steigenden Kundenerwartungen und, ne, diesen halt gerecht zu werden und unter dem Konkurrenzdruck konkurrenzfähig zu bleiben, erfordert halt gleichzeitig auch, dass man durchaus immer noch halt investieren muss, auch wenn man eigentlich mehr Effektivität hat und das in Effiz/ also durch diese Effizienz die Effektivität mit weniger Leuten erreichen könnte, so. Das geht Hand in Hand. 41:44

I: Sozusagen, dass der Wettbewerb das Ganze eigentlich so ein bisschen bedingt, dass da nicht so viel wegfällt, sondern eher dazu kommt, so in dem Sinne? 41:53

B: Ja, also das, ne, historisch betrachtet müssten wir durch die Effizienzsteigerung, durch Industrialisierung und so weiter schon längst alle irgendwie eine Acht-Stunden-Woche haben. Das ist nicht eingetreten, sondern wir haben Wirtschaftswachstum und wir haben mehr Komplexität, wir haben höheren Wohlstand, aber die Leute arbeiten hierzulande immer noch fünf Tage die Woche in der Regel. Das ist nicht weggegangen und das wird sich auch/ das wird hier auch nicht anders sein als durch die Effizienzsteigerung in anderen Segmenten, durch Innovation. 42:33

(...) 42:39

I: Ja, also wenn ich es richtig verstanden habe, eher so ein bisschen so eine, ja, ich sag mal eine Verschiebung und, also/ Oder anders gefragt, du hast jetzt nicht so wirklich viel Angst davor, weil, ich sag mal, man kann es ja so und so sehen, dass die Arbeitsplätze, sag ich mal, die dadurch wegfallen, dass die eher an anderer Stelle dazukommen sag ich mal, dass es dann eher Zugewinne an anderer Stelle gibt und die Leute, die ihren Job verlieren, tatsächlich ihren Job verlieren und auch nicht so einfach wieder den Fuß in die Tür bekommen. 43:12

B: Ja 43:14

I: Dass praktisch einfach andere Kompetenzen gefragt sind am Ende. 43:16

B: Genau, genau. Also, es/ Ja. 43:22

(...) 43:26

B: So kann man es glaube ich sagen. Ich meine, das, wenn du Verschärfung von Ungleichheiten zum Beispiel hast, jetzt noch mal gesellschaftliches Level, beobachte ich das kritisch und bin da kein Freund von. Wenn ich mich selbst als Gewinner davon wähne, ne, dann betrifft mich das zumindest halt nicht, ne. Dann ist einfach die Frage, wo positioniert man sich da und welche Werte sind einem wichtiger in diesen Abwägungen gegenüber. Aber es resultiert jedenfalls nicht in Ängsten für mich, weil ich da zum Glück in einer privilegierten Situation bin, wo ich mir nicht mehr/ nicht so sehr Gedanken darüber machen muss, glaube ich. 44:13

I: Okay. Vielleicht als letzte Frage jetzt noch. Wie würdest du den Einsatz KI-basierter Chatbots in der Unternehmenskommunikation in den kommenden Jahren vielleicht einschätzen? Also was wird da vielleicht dazu kommen? Was wird wegfallen? Wie/ Wird es enorm zunehmen? Würdest du sagen, dass/ 44:37

B: Meinst du, du hast jetzt konkret von Chatbots gesprochen? 44:42

I: Genau, genau. Also generell, wie würdest du da sagen, dass der Einsatz deutlich zunehmen wird, deutlich abnehmen wird? Keine Ahnung. Dass die Unternehmenskommunikation sich vielleicht grundsätzlich stark verändert dadurch. 44:56

B: Also von/ Meinst du wirklich halt von Bots, ne? Also quasi auf deiner Homepage.

Du hast ein Sprachbot? 45:02

I: Ich meine, streng genommen ist ChatGPT ja auch ein, letztendlich ein Chatbot, den man Text generieren lassen kann. Also eher so im Kontext gesehen, dass man es dann auch/ Also man kann es ja auch intern, sag ich mal, als Chatbot einsetzen und sagen, hier, generier mir mal das. Also nicht nur als externer Chatbot gesehen, sondern generell als Tool gesehen. 45:25

B: Ja, okay, also eben nicht nur dieser Use-Case als Chatbot. Ja, ich glaube, da wird eben, das Potenzial wird erkannt, geschärft und da, wo es am meisten Sinn macht auch und wo es auch bedenkenlos gut möglich ist, wird das als erstes Einzug halten.

Ich weiß nicht, ob du diese Gartner-Hype-Kurve kennst, diesen Hype-Zyklus. Da sind wir, glaube ich, über den größten Peak der Euphorie schon hinweg. Vielleicht kommt jetzt ein bisschen Ernüchterung und dann halt stetig Verbesserungen und sinnvolle Einsätze, die dann identifiziert werden. Wie gesagt, rechne ich damit, dass es diese Nutzung von Transformation unter Zuhilfenahme von konkreten Kontext, dass das wichtige Anwendungsfälle beinhaltet. Möglicherweise auch in der Zukunftsvision halt noch stärkere Autonomie mit solchen, quasi, Agenten. Wir haben auch nicht über mögliche Bot-zu-Bot-Kommunikation gesprochen. Auch das ist ein spannendes Thema, wo was passieren kann oder wo halt man vorgeschaltete Modelle hat, die im Hintergrund ein anderes Sprachmodell verwenden. Das wird nach meiner Erwartung alles mehr kommen, ja.

Also wird in der Unternehmenskommunikation definitiv auch eine größere Rolle spielen in Zukunft. 46:50

I: Okay, ja. Ich glaube, das wäre es dann soweit. Im Grunde genommen, also nur einfach mal kurz zur Zusammenfassung, dass ich da jetzt nichts falsch verstehe, gehe ich jetzt einfach noch mal kurz durch die Fragen durch. Also im Grunde genommen, ihr als Unternehmen geht damit gerade recht offen um, sage ich mal, aber jetzt noch nicht so, dass ihr da jetzt tatsächlich eine ganz klare Systematik habt, dass ihr sagt, hier, wir setzen es jetzt in dem Bereich komplett systematisch ein und gezielt und ausschließlich, sondern das ist dann eher so ein Ding, es wird halt eingesetzt, wenn es Sinn/ also, wenn man den Eindruck hat, es macht Sinn und weniger so dogmatisch, sage ich mal jetzt einfach.

Also eher dann anwendungsfallbezogen, als jetzt speziell, in dem Bereich setzen wir es jetzt ausschließlich ein. 47:48

B: Ja, und das hängt auch ganz, ganz stark mit der Vorerfahrung und der Exposition der Mitarbeitenden damit halt zusammen, ne. Ne, und die einen mehr, die anderen weniger. 48:03

I: Okay, genau, ansonsten, ich hätte gesagt, das fasst so den größten Teil zusammen

und ich meine ansonsten, ich hätte gesagt, wahrscheinlich, so wie ich dich verstanden habe, siehst du da schon mehr Chancen als, dass du Bedenken hast oder vielleicht auch Risiken siehst, sondern eher so ein bisschen, ich sage mal relativ rational eher, dass man die Risiken halt angehen muss, dass man die nicht ignorieren sollte, aber dass die letztendlich alle zu bändig sind in irgendeiner Form und/ 48:37

B: Ja, ja ja, das liegt in der Hand der Nutzer und der Anbieter und es wird auch von europäischer und nationaler Seite, glaube ich, noch klarere Ansagen in Richtung der Regulierung davon auch geben, die da vielleicht die schlimmsten Auswüchse auch im Griff halten dann. 49:00

I: Okay, gut, ja, ich glaube, das war es so vom Grundsatz her. Dann, genau, wie gerade schon vorher angesprochen, sorry, das hatte ich irgendwie vergessen vorher noch zu sagen, also ich werde es anonym transkribieren, also den Inhalt anonymisiert und dann natürlich für die Masterarbeit auswerten und dann die geführten Interviews, also ich führe jetzt insgesamt entweder zwei oder drei Interviews, beziehungsweise habe dann mit dem jetzt schon zwei geführt, vielleicht wird noch ein drittes dazu kommen, aber im Grunde genommen werde ich die dann mit der Nutzerseite vergleichen, also da führe ich nochmal eine Gruppendiskussion durch und vergleiche dann so ein bisschen, wie ist die Unternehmenssicht, wie ist die Nutzersicht und genau, dann schaue ich halt am Ende, ob sich das irgendwie gravierend unterscheidet, ob da irgendwie große Unterschiede erkennbar sind und genau, wenn du dann magst, je nachdem wie es dir dann geht, also ich meine, ich werde es ja anonymisieren, dementsprechend, wenn du dann magst, würde ich die Ergebnisse der Arbeit natürlich gerne zur Verfügung stellen. 50:04

B: Ja, gerne. 50:05

I: Also, genau, und dann würde ich sagen, vielen Dank schon mal für deine Zeit und die interessanten Einblicke letztendlich auch, ne also/ 50:14

B: Ja, gern geschehen, ja, ich bin auf die Ergebnisse gespannt, schließlich bin ich ja auch Nutzer und quasi Anbieter in einem, Unternehmer und Privatmensch, also bin ich gespannt, ja. 50:26

## Transcript Expert Interview 3 (Digital Consultancy)

### Director in a digital and e-commerce consultancy

I: Genau. Chatbots, die auf künstlicher Intelligenz basieren, zum Beispiel ChatGPT, sind ja aktuell ein stark diskutiertes Thema. Auch in der Unternehmenskommunikation können solche Tools Anwendung finden. Wie wird vielleicht bei dir oder in deinem Unternehmen gerade damit umgegangen? 00:18

B: Rund um künstliche Intelligenz und Chatbots machen wir schon in den letzten Jahren viel. Dort immer halt noch mit den klassischen NLU- oder NLP-basierten, also Intent-basierten Chatbots. Und jetzt rund um die Fähigkeiten dieser Large-Language-Modelle mit ChatGPT, gibt es natürlich noch mal ganz neue Möglichkeiten jetzt in Richtung Intent-Erkennung, die deutlich besser funktionieren kann und auch deutlich komplexere Anfragen verstehen kann. Das heißt also: Spannendes Thema, was wir auch gerade bei vielen anderen Unternehmen eben jetzt auch sehen und, ja, ich sage mal für Aufklärung und Chancen aufzeigen, die eben unterwegs sind. 01:03

I: Nutzt ihr das vielleicht auch gerade im Kommunikationskontext oder in welchem Zusammenhang? Also dass ihr zum Beispiel Mails formuliert, vielleicht auch, ich weiß nicht, wie viel externe Kommunikation ihr betreibt, irgendwie über Social Media, intern, vielleicht fürs Intranet. Nutzt ihr es in so einem Kontext vielleicht auch? 01:28

B: Ja, also wir nutzen es tatsächlich viel. Immer dann, wenn wir sozusagen Text generieren müssen oder zumindest Impulse benötigen für die Textgenerierung, Textgenerierung. Das kann also zum Beispiel sein, hier irgendwie Website-Relaunch, wir brauchen ein paar Inhalte, paar Ideen für Content. Dann nutzen wir häufig eben ChatGPT, um einfach einen ersten Impuls zu bekommen, einen ersten Vorschlag zu bekommen, den man dann fein schleifen kann. Oder aber auch, wenn es ein bisschen umformuliert, förmlicher formuliert werden soll et cetera, dann quasi nutzen wir das, um es schnell und einfach umbauen zu lassen. Und immer dann eigentlich jetzt noch, wenn ein Mensch sozusagen drüber guckt, also wir haben jetzt keine Anwendung laufen, die quasi die Information direkt live irgendwie an Kunden weitergibt, ungeprüft, sondern immer dann noch letzte Qualitätskontrolle durch einen Mitarbeiter, der das dann irgendwo hin kopiert oder weitergibt. Wir nutzen es auch zum Beispiel in Richtung erste Impulse. Wie könnte eine Agenda aufgebaut sein? Also auch in Richtung Role-Based Prompting, das heißt, versetz dich jetzt mal in die Situation, du bist Product Owner und sollst User Stories in folgender Form formulieren zum Thema XY. Welche Themen könnten es sein? Formuliere in Art von "Ich als..." und so weiter. Also das funktioniert schon wirklich sehr, sehr gut mit ChatGPT. Und man bekommt/ Man muss nicht auf dem leeren Blatt Papier starten. 03:01

I: Würdest du sagen, das läuft dann schon auf einem, ja auf so einem systematischen Level ab, dass ihr sagt, für den Anwendungsfall nutzen wir es praktisch ausschließlich ein oder haben

vielleicht sogar schon Prozesse sage ich mal, wie wir es einsetzen und wie nicht? Oder ist das dann eher so ein bisschen individuell? 03:25

B: Jetzt haben wir eine Handvoll Personen im Unternehmen, die sich jetzt seit vielen Jahren mit Chatbots beschäftigen und auch in den letzten, ja, 6, 8 Monate natürlich viel mit ChatGPT beschäftigt haben, die auch dort ein bisschen weiter sind. Herausforderung ist jetzt eher, den anderen Kolleginnen und Kollegen quasi dieses Potenzial auch irgendwie klar zu machen, zu zeigen, wie kann man das Ganze dann datenschutzkonform auch nutzen? Was mache ich über die Oberfläche? Was mache ich lieber über eine API?, et cetera. Das heißt, wir sind jetzt noch nicht so weit, dass wir das irgendwo in Prozessen drin haben, sage ich jetzt mal, sondern es liegt in gewisser Weise in der Verantwortung der einzelnen Mitarbeiter, das zu nutzen. Und da ist natürlich dann auch entscheidend, wie gut kennen sie sich damit schon aus? Wie oft haben sie das schon genutzt? Und hier ist auch ein bisschen Schulung und Aufklärung natürlich notwendig, damit das in den Daily Business irgendwie mit aufgenommen wird. 04:22

I: Also ihr treibt das dann schon voran? Oder, also geht ihr dann aktiv auf die Mitarbeiter zu? Oder sind die Mitarbeiter dann so ein bisschen selbst gefordert? 04:33

B: Ne, wir gehen aktiv auf die Mitarbeiter zu, um ihnen dieses Potenzial von eben Large Language Modellen jetzt aufzuzeigen und ihnen auch Beispiele zu geben, wie wir das Ganze in den Arbeitsberateralltag einbauen können. Das heißt, wir haben unterschiedliche Teams-Channel, in denen wir sozusagen auch immer wieder zeigen, was ist möglich, was passiert gerade, was sind sozusagen auch neue Large Language Modelle, die eben jetzt von Google oder Meta oder so rauskommen. Was läuft bei denen gut, was läuft bei denen schlecht? Wir zeigen auch mal so klassische Fun und Fails von ChatGPT im Chat, um einfach zu zeigen, das ist jetzt keine künstliche Intelligenz oder General AI, sondern das ist im Grunde genommen ein Algorithmus, der Textvervollständigung macht. Und da kann halt auch einfach echt Fehler passieren. Und gerade in Richtung Kombinatorik, Analytics, Rechnen, tut er sich natürlich schon manchmal echt schwer. Und auch das Reasoning funktioniert nicht immer ganz stringent. Aber genau, also da schauen wir, dass wir den Mitarbeitern schon immer wieder Hilfestellung geben, Beispiele geben, wie sie das nutzen können und stehen aber auch auf der anderen Seite bei Fragen, Herausforderungen, eben dann, ich sage jetzt mal, das Experten-Team dann zur Seite, den Kolleginnen und Kollegen. 05:47

I: Okay. 05:49

Wir haben auch eine Academy aufgebaut, eine interne Schulungs-Academy, wo das Thema Generative AI sozusagen an sich einen sehr wichtigen Part beinhaltet. Und wir glauben tatsächlich, dass das unser komplettes Leistungsspektrum nicht nur das Thema Conversational AI betrifft. Also alle Themen in den Unternehmen, alle Bereiche in den Unternehmen werden von Gen-AI beeinflusst werden. Und das sind zum einen eben halt die Anforderungen an die Mitarbeiter. Also sie müssen wissen, was kann mit Gen-AI gemacht werden? Wo kann irgendwie der Arbeitsalltag vereinfacht werden? Aber auch, wie du gesagt hast, hier in Richtung Prozesse, das zu inkludieren

und zu automatisieren, das wird kommen. Mit, ja, spannenden Veränderungen in der Arbeitswelt in den nächsten Jahren. Oder Monaten, muss man eher sagen. 06:37

I: Ja, okay. Was würdest du sagen, so jetzt von deinem Arbeitsalltag, wofür nutzt du es vielleicht regelmäßig? Und/ Also für welche Aufgaben oder in welchem Kontext setzt du es so am häufigsten ein vielleicht auch? 07:03

B: Immer dann, wenn ich sozusagen viel Text generieren muss, viel Output generieren muss, wenn eine gewisse Bandbreite oder Vollständigkeit sozusagen vonnöten ist, dann nutze ich das gern, um einfach einen zweiten Blickwinkel zu bekommen. Gehen wir davon zum Beispiel aus, wir müssen Anforderungen für ein gewisses Tool oder ähnliches sammeln, dann habe ich, was weiß ich, vielleicht acht Punkte direkt im Kopf, die ich aus meiner Erfahrung sofort kenne. Die kann ich mir zum einen von ChatGPT ausformulieren, umformulieren oder ergänzen lassen und natürlich irgendwie abgleichen mit, ob ihm noch andere Themen einfallen, die ich vielleicht jetzt im ersten Wurf vergessen habe. Das heißt, ich habe in gewisser Weise einen kleinen Sparrings-Partner in meiner Arbeit, den ich sozusagen immer wieder gerne nutze, um einfach, ja, in einen gewissen Dialog, in eine gewisse Qualitätssicherung, in gewisse Impulse sozusagen zu gehen. Das heißt, ich kann, was üblicherweise sonst im Beraterteam passiert, kann ich dann auch eher vielleicht alleine im Austausch mit ChatGPT machen. 08:08

I: Okay. Hast du es auch schon mal im, also jetzt im beruflichen Kontext, aber hast du es auch schon mal im privaten Kontext vielleicht genutzt? 08:22

B: Ja, also so im halb-privaten Umfeld schon auch. Was hab ich/ Ich habe mich selbst einfach mal, so wie man sich früher gegoogelt hat, habe ich einfach mal ChatGPT gefragt, was er über mich sozusagen weiß. In den Anfangszeiten, das habe ich gemacht. Ich habe ein gewisses Rätsel sozusagen mal, das wir in auf so einer Challenge hatten, habe ich versucht zu beantworten zu lassen von ChatGPT und tatsächlich konnte er sozusagen, schon ist in die richtige Richtung losgelaufen, nur das Reasoning hat nicht funktioniert. Also ein paar Ansatzpunkte gibt es, muss aber ganz ehrlich sagen, ich nutze es mehr im Business-Kontext als im privaten Kontext, deutlich mehr im Business-Kontext. 09:11

I: Okay. Ich meine, das ist die nächste Frage. Ich glaube, da hat sich die Tendenz schon so ein bisschen angedeutet, aber wie würdest du sagen, wird der Einsatz vielleicht von KI-basierten Chatbots bei dir aktuell im Unternehmen, insbesondere natürlich im Hinblick auf die Kommunikation, dann letztendlich bewertet? 09:38

B: Das heißt jetzt Sales, Marketing, aber auch Service sozusagen. 09:42

(unv., Aufzeichnungslücke) 10:24

B: Einen digitalen Assistenten bereitzustellen, der deutlich mehr kann als es heute in der Lage ist. Das wird sich ändern, um auch, ich sage jetzt mal, ein bisschen mehr als FAQ-Bot zu beantworten, also auch eine Beratungsleistung durchführen zu können und deutlich besser eben Intents verstehen zu können. Ansonsten wird ja Generative AI mal losgelöst von dem Thema Conversational, auch noch Veränderungen in Richtung ganz normaler Text- und Bildgenerierung natürlich mit sich bringen. Das heißt klassische, ich brauche da mal irgendwie ein Stockbild oder ich muss das irgendwie an eine Agentur rausgeben, um Text und Bild zu generieren. Das wird sich deutlich verändern und man wird deutlich mehr in-house machen können. Zielt das so in die Richtung deiner Frage? 11:20

I: Ja, ich hätte vielleicht noch ein bisschen/ Mich hat vielleicht noch ein bisschen der Aspekt interessiert, so ein bisschen wie, wie seht ihr das gerade aktuell bei euch intern? Also das, also den Einsatz, wo seht ihr vielleicht gerade den aktuellen Stand, sage ich mal, für euren produktiven Einsatz? 11:39

B: Ja, jetzt sind wir ja Berater, die gerne beraten, was andere Unternehmen tun sollten, das aber nicht unbedingt immer selbst machen. Das ist so ein klassisches Beratungsthema. Das heißt, wir selbst haben jetzt keinen Chatbot live aktuell, sehen aber auch jetzt nicht den Use Case bei uns, weil wir einfach wenig Kundenkommunikation über die Webseite oder ähnliches haben. Das heißt, bei uns ist das Thema jetzt digitaler Assistent nicht so ein Thema, sondern es wird eher intern genutzt, um wie vorher angedeutet, eben nicht auf dem leeren Blatt Papier starten zu müssen. Sei es jetzt eine Webseite, sei es jetzt ein Newsletter, sei es jetzt eine PowerPoint-Präsentation oder einfach auch Inhalte, Requirements et cetera, die wir sozusagen darüber dann generieren. 12:32

(...) 12:38

B: Das heißt, ich sage jetzt mal, wir als Unternehmen stehen der Sache extrem aufgeschlossen und offen und erwartungsvoll gegenüber, also sehen da ein riesen Potenzial, gerade für Unternehmen, die eben viel Kundenkontakt haben und damit sozusagen auch viele repetitive Aufgaben haben, also die klassischen Service-Anfragen, die jeder Mitarbeiter sich langweilt et cetera. Das sind natürlich klassische Themen, die man auch damit dann automatisieren kann. Intern haben wir das große Thema Wissensmanagement, heißt also auch aus tausenden von Projekten quasi das Wissen, das sozusagen da generiert wurde, schnell verfügbar zu machen und zusammenzupacken. Da sehen wir auch ein riesen Potenzial mit Large-Language-Modellen eben auf eine neue Ebene der Suche zu kommen, so dass die Suchergebnisse nicht nur gerankte Seiten sind, wo man mal nachgucken könnte oder PDF- und PowerPoint-Dokumente, sondern tatsächlich die Frage durch ChatGPT oder ähnliche LLMs beantwortet werden kann, weil sie das Wissen aus den Dokumenten abstrahieren, zusammenfassen und aggregieren konnten, ja. 13:50

I: Habt ihr da vielleicht auch für euch schon, ich sage jetzt einfach mal, Regeln oder so ein/ also oder so Faustregeln abgeleitet, sage ich mal, aus euren Erfahrungen, dass ihr sagt, dafür kann man

ChatGPT gut einsetzen, dafür eher aktuell noch nicht. Das müssen wir jetzt beim Einsatz von ChatGPT intern, extern beachten, damit das zielführend ist, also so ein bisschen so in die Richtung? 14:25

B: Ja, da stehen wir jetzt als Beratungsunternehmen natürlich ein bisschen anders da, aber wir haben tatsächlich ein eigenes Framework aufgestellt, mit dem wir sozusagen die Use Cases bewerten können nach Potenzial, aber auch nach Aufwand beziehungsweise, sage ich jetzt mal, Gefahrenlevel klingt schwierig, aber Potenzial, dass irgendwie etwas Risikobasiertes passieren kann und mit diesem Design-Framework können wir das eben genauso analysieren, die einzelnen Use Cases, abhängig davon, geht es um personenbezogene Daten oder nicht, gehen die Informationen direkt an den Kunden raus oder werden sie intern erst einmal verarbeitet, wie strukturiert sind die Daten aufbereitet und wie hoch ist zum Beispiel auch die Gefahr, dass, falls falsche Informationen rauskommen, dass Auswirkungen auf jetzt das Unternehmen in Richtung Gewinn oder Co. haben könnte. Also da sind wir schon schon relativ weit unterwegs, um zu gucken, wo können wir heute schon guten Gewissens eben ChatGPT nutzen und wo kommen wir irgendwie auch an die Grenzen. 15:29

I: Wo würdest du/ also was würdest du da im Detail sagen, also jetzt nur mal beispielhaft, so ganz ganz grob? 15:38

B: Also die Herausforderung häufig ist jetzt ja einen Chatbot aufzubauen, der tatsächlich das Unternehmenswissen, das spezifische Unternehmenswissen auch noch mit abbildet und auch noch irgendwie, wie ein, nehmen wir mal jetzt auch den Vertrieb oder den Außendienst mit ran, wie ein Außendienstmitarbeiter sozusagen beraten kann. Da ist aktuell noch die Herausforderung, das muss man sich mit, sagen wir mal, einen klassischen Chatbot, eine klassische Wissensdatenbank mit ChatGPT kombinieren. Das ist etwas, was heute einfach noch nicht so gut funktioniert, wo wir noch nicht so weit sind, wo ich aber auch glaube, dass in Zukunft die neuen Large-Language-Modelle deutlich besser agieren können und auch in Prozessschritten denken können. Heute ist ja ein gewisses Prozessschritt, wenn A passiert ist, dann mach B und wenn C passiert ist, dann mach D. Das irgendwie den Large-Language-Modellen beizubringen ist ja noch mal, da sind wir noch nicht so weit, sage ich jetzt mal. Aber wenn es darum geht, Impulse zu bekommen, Text zu generieren, aber auch Anfragen zu verstehen, vorzusortieren, zu clustern etc. Serviceanfragen zu verstehen und zu automatisieren, wo im Zweifel auch mit gewissen Wahrscheinlichkeiten dann noch mal ein Mensch drüber schauen kann, da sind wir heute schon sehr, sehr weit und das können wir auch sehr gut nutzen oder können die Unternehmen schon sehr gut nutzen. 17:03

I: Wie würdest du persönlich, also klar, du hast jetzt natürlich immer ein bisschen deinen Unternehmensblickwinkel mit drin, wie würdest du es vielleicht persönlich aus deiner privaten Sicht beurteilen, so den Einsatz von KI-basierten Chatbots in der Unternehmenskommunikation besonders? 17:23

B: Wenn die Unternehmen das gut gemacht haben und ich meine Anfragen tatsächlich auch 24/7 darüber abarbeiten kann und auch irgendwie das Gefühl habe, dass das Thema jetzt korrekt bearbeitet wurde, ich vielleicht noch mal per Mail oder ähnliches eine Rückmeldung bekomme über den Case, dann bin ich dem sehr aufgeschlossen gegenüber und würde es auch gern nutzen. Also bin ein Fan von Chatbots jetzt persönlich und immer dann, wenn ich das nicht irgendwie in der Warteschlange hänge oder auf E-Mail-Antwort warten muss, dann freue ich mich über ein Chatbot oder einen automatisierten Chatbot, der mir auch Buchungstermine oder ähnliches sozusagen abnehmen kann, Terminfindung und Co., wäre super. 18:20

I: Wie würde es dir damit, ich sage mal dann tatsächlich generierten Inhalten gehen? Also wenn jetzt, sage ich mal, keine Ahnung, ein Social-Media-Post dann tatsächlich von ChatGPT stammt oder irgendwie die Unternehmenswebsite letztendlich auf ChatGPT-Basis erstellt worden ist, würdest du sagen, dass du da vielleicht auch mit einem anderen Blickwinkel drauf schaust? 18:44

B: Ich vergleiche es mal, wie machen sie es heute? Heute schaue ich bei den Wettbewerbern nach, was haben die sozusagen dort drauf stehen, mache mir irgendwie Gedanken und mache irgendwie ein Best-of von dem, was ich heute schon gefunden habe. Die wenigsten Unternehmen generieren ja wirklich Inhalte komplett neu, sondern schauen rechts und links, wo sie abschreiben können und das dann neu umformulieren. Und nichts anderes macht in meinen Augen ChatGPT auch. Der hat halt Trainingsdaten, dem kann ich jetzt mit Plugins auch Möglichkeiten geben, auf Live-Daten zuzugreifen und der generiert neue Texte aus dem, was er bisher gelernt hat. Von dem her, ganz nüchtern betrachtet, passiert hier ja auch nicht mehr/ nicht viel anderes. Wichtig ist halt, dass die Qualitätskontrolle am Ende noch irgendwie da ist. Wenn man sich nicht sicher ist, dass das irgendwie sauber funktioniert, dann braucht man einfach noch eine Qualitätskontrolle und am Ende des Tages, wenn ich jetzt in Richtung Fehler, viele Unternehmen haben natürlich Angst, was passiert, wenn da was Falsches draufsteht. Das kann heute auch passieren, wenn ein Mitarbeiter irgendwie Copy-Paste einen Fehler macht oder sich total vertut, dann kommt das heute auch vor. Also da von dem her bin ich dort entspannt, tatsächlich. 19:51

I: Okay. Was würdest du sagen, siehst du vielleicht für Chancen bezüglich des Einsatzes da auf, also einmal auf Unternehmensseite erstmal, was würdest du sagen, sind da so die Chancen bezüglich des Einsatzes, wenn man ChatGPT einsetzt? 20:17

B: Also Chancen in Form von Kosteneinsparungen. Ich kann natürlich automatisieren, ich brauche weniger Personal, das sozusagen repetitive Aufgaben oder stupide Aufgaben erfüllt. Im ersten Schritt geht es also in meinen Augen eher darum, jetzt freie Kapazitäten, Verfügbarkeiten bei Mitarbeitern zu schaffen, die sie dann irgendwie sinnstiftender im Unternehmen nutzen können. Auf der anderen Seite aus Kundensicht sehe ich die Chance, einfach die Servicequalität zu erhöhen, weil viele Unternehmen tun sich echt schwer, einen guten Service zu bieten, in der Inbound- oder Outbound-Kommunikation, in der Beantwortung sozusagen von Anfragen et cetera. Und da erhoffe ich mir schon oder sehe ich die Chance, dass hier auch man in Richtung Kundenzufriedenheit einiges machen kann. Wenn man da ein paar Jahre jetzt in die Zukunft gucken, dann sehe ich natürlich jetzt, wenn wir gleich in Richtung Gefahren schauen, durchaus die

Herausforderung, dass wenn wir einen gewissen Automatisierungsgrad erreicht haben und Unternehmen deutlich weniger Mitarbeiter brauchen, die Chance oder die Herausforderung, was machen die Mitarbeiter denn jetzt? Haben wir eine steigende Arbeitslosigkeit? Wie gehen wir damit um, dass sozusagen gegebenenfalls Sachbearbeiter oder Ähnliches dann einfach weniger genutzt werden? Kann man die umschulen? Das ist sozusagen durchaus eine Herausforderung. Ich sehe aber auch auf der anderen Seite die Chance für ganz neue Berufe, ganz neue Beratungsansätze, ganz neue Stellen, die dann auch rund um AI offen werden, gebraucht werden. 21:54

I: Siehst du da vielleicht noch mehr Chancen auf Unternehmens- oder auch auf Nutzerseite gerne? Hast du ja jetzt auch schon mit abgedeckt sozusagen. 22:07

B: Also auf Unternehmensseite klar, eine höhere Customer Experience zu bieten, zu automatisieren, 24/7 verfügbar zu sein, also insgesamt auch, ja, Effizienz zu steigern. Auch vielleicht in Richtung der Mitarbeiter eine gewisse Shift hin zu bekommen, so dass sie zufriedener sind, weil ich vielleicht eben nervige, lästige Aufgaben nicht mehr erfüllen muss, sondern weil die von einer AI quasi oder von ChatGPT automatisiert oder schon vorbereitet werden, so dass ich sie nicht mehr vollständig bearbeiten muss. Also da sehe ich auch auf Unternehmensseite eine Chance. Kosteneinsparungen natürlich auch. Ich habe heute, wenn ich gerade in große Konzerne schaue, natürlich extrem viel, was irgendwie ausgelagert wird in Richtung Agenturen, Dienstleister et cetera, was ich mir im Zweifel dann vielleicht auch in-house wieder erledigen kann, weil der Aufwand mit Hilfe von ChatGPT deutlich niedriger und einfacher wird und ich sozusagen nicht mehr so viel externe Dienstleister benötige. Ja und auf Nutzerbasis sehe ich zwei Chancen. Also ich sehe zum einen die Chance, den digitalen Assistenten, also der mir irgendwelche Terminkoordinationen, Reservierungen et cetera, abnimmt, also das, was Google Duplex vor ein paar Jahren mal vorgestellt hat, als Prototyp. Da sehe ich die Chance, dass wir da auch ein bisschen dem Sache näher gekommen sind. 23:52

(...) 23:57

B: Ja und natürlich Kundenzufriedenheit durch Automatisierung hatte ich ja auch schon gesagt. Mehr fallen mir jetzt tatsächlich gerade spontan nicht ein. 24:08

I: Okay, hast du ja auch schon angesprochen, den Punkt so ein bisschen mit den Bedenken. Oder genau, was da vielleicht auch bezüglich des Einsatzes vielleicht auch negativ zu sehen ist, gerade auf Unternehmens- und Nutzerseite. Was würdest du sagen, siehst du da? 24:30

B: Genau, also die/ das Thema der Beschäftigung und Mitarbeiter nicht verwendet werden, das sehe ich natürlich. Ich sehe auch die Gefahr, dass quasi zu früh aufgrund von Unwissenheit diesen Ergebnissen, was ChatGPT dort ausspuckt, eben vertraut wird. Also ich glaube, die Herausforderung ist, man muss ganz klar Verständnis schaffen, wie gut, wie funktioniert eigentlich

so ein Large-Language-Modell und was sind deren Einschränkungen, die einfach vorhanden sind. Das Thema Halluzination und Co. muss natürlich irgendwie transparent sein. Datenschutz sehe ich als gewisse Herausforderung, sowohl auf Nutzer- als auch auf Unternehmensseite. Man muss sozusagen schauen, wie kann man das datenschutzkonform in die Prozesse mit einbinden. Dann sehe ich auf Mitarbeiterseite noch die Herausforderung, was macht das mit mir als Person, wenn ich sozusagen, meine Leistung an sich eher herabgestuft wird und ich sozusagen nur noch mit einer oder quasi von einer künstlichen Intelligenz sukzessive irgendwie, ja, abgeschafft oder substituiert wird. Das Thema Vertrauen ist, glaube ich, auch ganz spannend, muss man sich anschauen. Das heißt also, wie kann Vertrauen in die AI geschaffen werden, was passiert, wenn häufig mal irgendwie negative Sachen aufgekommen sind, etc. Wie schaffe ich sozusagen auch, ein AI aufzubauen, wo ich, ja man sagt ja hier Trusted AI, also wo ich ein gewisses Vertrauen habe, dass das, was rauskommt, auch stimmt. Auf Nutzerseite sehe ich die Herausforderung gerade von Fake News und Co., die lassen sich heute noch deutlich einfacher damit natürlich generieren. Also falsche Informationen, automatisierte Generationen, die wirklich nicht mehr irgendwie journalistisch irgendwie recherchiert wurden, et cetera. Genauso natürlich auch jetzt in Richtung Bildgenerierung. Die Möglichkeiten, die ich heute mit Midjourney und Co. habe, bieten natürlich die Gefahr, dass ich heute alles faken kann, was ich irgendwo sehen kann. Das wird für mich noch schwieriger als Nutzer, irgendwie Wahrheit von irgendwie AI-generiertem Content zu unterscheiden. Das heißt, also hier sehe ich dann irgendwo auch, ja, Regeln oder Rahmenbedingungen, die auf Seiten des Staates irgendwie aufgebaut werden müssen, um da sozusagen auch auf Nutzerseite noch ein Vertrauen in Richtung Postings und Informationen eben bieten zu können. 27:10

(...) 27:19

B: Vielleicht auch noch so ein bisschen die Gefahr aus Nutzersicht. Spreche ich jetzt mit einer AI oder spreche ich mit einem persönlichen Menschen? Wird ein Thema sein und müsste in meinen Augen relativ dann oder sehr transparent sein. Spreche ich dort jetzt mit einem AI-generierten Content oder Bot oder ist das jetzt noch wirklich ein Mensch, der sozusagen dahinter steht? Irgendwann glaube ich, wird die AI auch in der Lage sein, besser zu antworten oder kompetenter zu antworten als ein Mensch, weil einfach sie die Möglichkeit hat, eben auf unbegrenztes Wissen zuzugreifen, was wir Menschen eben nicht machen können. Genau, das heißt also, auch irgendwie Soft-Skills, zwischenmenschliches Vertrauen et cetera wird natürlich damit dann auch wieder wichtiger werden. 28:05

I: Genau, du hast den Aspekt jetzt nochmal, also schon stellenweise ein bisschen thematisiert. Was würdest du sagen, wie viel Angst hast du vielleicht auch davor, dass KI-basierte Chatbots Arbeitsplätze kosten letztendlich? Oder wie würdest du das vielleicht auch, wie würdest du das Risiko einschätzen, so aus deiner Sicht? 28:29

B: Ich sehe das Risiko, dass Arbeitsplätze durch Chatbots sich verändern, sage ich jetzt mal, als sehr stark. Das heißt, die Mitarbeiter, die sozusagen in der Lage sind, mit der AI umzugehen, werden einen klaren Vorteil gegenüber den anderen haben, die sozusagen damit nicht umgehen

können. Und es wird gewisse Jobs, gewisse Arbeitsvorgänge geben, die ganz klar automatisiert werden in Zukunft, wo ich keinen Mensch mehr brauche. Also ich sehe die Gefahr durchaus als gegeben. Das heißt, wenn ich jetzt mal in Richtung kurzfristig schaue, dann wird die Unterscheidung zwischen, kann ich mit der AI umgehen und meinen Arbeitsalltag effizienter gestalten oder nicht, entscheidend sein. Und nachher werden wir auf jeden Fall, ich traue mich jetzt nicht in die Zukunft zu gucken, ob wir hier von Monaten oder Jahren sprechen. Das klappt mit AI, gerade was da in der Geschwindigkeit passiert, jetzt irgendwie aktuell nicht. Glaube ich, werden wir Arbeitsplätze verlieren und müssen schauen, wie wir sozusagen die Mitarbeiter dann umschulen oder in neue Arbeitsplätze bringen. Das ist die Gefahr, sehe ich, also durchaus gegeben. 29:49

I: Ja, also wir sind jetzt relativ gut durchgekommen, muss ich sagen. Ich hatte jetzt noch eine Frage offen, glaube ich. Die andere haben wir auch so ein bisschen, eigentlich schon relativ vollständig abgedeckt. Also ich kann sie trotzdem gerne noch mal stellen, aber ich denke mal, da kannst du auch gerne sagen, hast du aus deiner Sicht schon beantwortet, also welche Anwendungszwecke du dir vielleicht da auch vorstellen kannst in Zukunft, gerade im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation. 30:23

B: Ja, wenn du/ Sprichst du jetzt nur von ChatGPT als Textgenerierung oder auch/ 30:31

I: Genau, schon eher Richtung Textgenerierung, genau. 30:34

B: Ja, ja, also ich habe Use Cases in Form von Outbound-Kommunikation, also Webseiten, Webseiten individueller Gestalten, personalisierter Gestalten. Ich kann ja auch dem Chatbot die Möglichkeit geben, er soll für unterschiedliche Zielgruppen quasi Content umschreiben, sich immer noch an CI-Vorgaben halten, aber Content eben umschreiben. Das wird ein großes Thema werden, wenn die Daten unten drunter sauber aufbereitet sind. Wenn es darum geht, jetzt Newsletter-Texte zu individualisieren, zu optimieren, das wird ein riesen Use Case werden. Aber auch klassische Anfragen zu automatisieren. Wie geht das und das? Ich habe dieses Problem, was muss ich tun? Das werden Themen sein, die man automatisiert generieren kann. Sage ich jetzt mal in Richtung Textgenerierung. Wenn ich jetzt ChatGPT mir anschau, dann haben sie natürlich auch ein gewisses Textverständnis und eine Analyse dahinter. Das heißt, Serviceanfragen, die reinkommen, können automatisiert die Intents dahinter generiert werden. Ich kann die Daten extrahieren. Das waren irgendwie Namensdaten, das ist eine Versicherungsnummer etc. und dann kann ich diese Information weiterreichen direkt an Backend-Systeme, um irgendwelche automatisierten Prozesse anzustoßen. Ich kann Kundenkommentare deutlich besser auswerten. Ich kann Wissen, dass sozusagen irgendwo in Dokumenten verteilt ist, deutlich besser finden und auch zusammenfassen lassen. Ich kann gewiss ganze Geschäftsprozesse mir vereinfacht zusammenfassen lassen und auf gewisse Informationen zugreifen. Also damit sehe ich schon ein Riesenpotenzial, wenn ich dieses Thema ChatGPT im Textverständnis und Textgenerierung sozusagen unterteile, dann sehe ich da ein Riesenpotenzial und ich glaube, das wird sich in den nächsten Monaten auch noch mal hier verdeutlichen, was noch alles möglich ist in den Unternehmen hiermit. Also ich glaube, da werden wir wahnsinnig viele Use-Cases finden. Von

dem her glaube ich eben auch nicht, dass es nur auf das Thema Chat beschränkt sein wird, sondern sich in alle Unternehmensteile ausbreiten wird, das Thema Generative AI. 32:55

I: Genau, also der Bezug mit Chatbot war eher im Sinne der Eingabe gedacht, also was man dann letztendlich rausbekommt, ob man es tatsächlich als Chatbot einsetzt oder dann sich Text generieren lässt, das ist ja dann, genau/ Genau, aber vielleicht, also das hast du jetzt im Prinzip auch schon relativ breit abgedeckt, aber auch mit der letzten Frage schon, wie würdest du das vielleicht, also klar die Prognose ist schwierig, aber wie würdest du den Einsatz so KI-basierter Chatbots so wie Chat-GPT in der Unternehmenskommunikation vielleicht in den kommenden Jahren einschätzen, das das/ 33:44

B: Also jetzt sind viele, na, oder sagen wir es mal, es gibt die Unternehmen, die bisher nichts mit AI, Datenmodellen oder auch Generative AI gemacht haben, die stehen jetzt alle vor der Frage, muss ich mich darum kümmern? Das Thema ist auf C-Level-Ebene angekommen und die stellen sich jetzt die Frage, verpasse ich dort etwas oder nicht? Muss ich da sozusagen jetzt mit rein? Chatbots wurden bisher belächelt, das heißt, viele Unternehmen sind jetzt dabei, einfach mal zu verstehen, klappt das, was kann ich denn damit machen? Das heißt Proof of Concept zu machen oder Leuchttürme zu generieren, die dann auch genutzt werden können und sie stehen vor der Herausforderung, ist das ein Thema, was jetzt zum Beispiel nur im Marketing relevant ist oder ist das Thema ChatGPT etwas, was quasi wie ein Querschnittsthema, ja, betrachtet werden muss, um eben auch Hebel, Effizienzhebel, Skaleneffekte zu generieren und sobald das geklärt ist, jetzt in den nächsten Monaten, gehe ich davon aus, dass die Use Cases extrem ansteigen werden in den Unternehmen und hier auch viel gemacht wird. Das sind die, die sozusagen jetzt gerade erst starten und vorher sich noch nicht darum gekümmert haben, dann gibt es die Unternehmen, die, sage ich mal, in der IT-Abteilung schon immer mit AI oder schon seit Jahren mit AI zusammenarbeiten, wo vielleicht auch die Entwickler schon GPT-3, sozusagen das grundlegende Modell unten drunter, schon auch vor zwei, drei Jahren genutzt haben, aber die sind sozusagen jetzt einen Schritt weiter schon, die nutzen das Ganze ja schon und ich glaube, da ist dann eher der Transfer, dieses aus der IT-Abteilung rauszuholen, das Verständnis und eben auch auf Fachseite zu schaffen, aber da wird es nicht mehr um Jahre dauern, sondern ich glaube, das wird bereits in diesem Jahr und im nächsten Jahr durchschlagen. Spätestens wenn Microsoft hier ihren Co-Pilot live bringen werden, alle Office-365-Nutzer sich auch fragen, puh, was geht denn da noch alles mit diesem Thema ChatGPT und Generative AI. Also ich glaube, wir werden/ sprechen nicht von Jahren, sondern es wird Monate sein, wo die Themen dann auch hochpoppen bei den Unternehmen. Zumindest muss ich einschränken jetzt bei den DAX-Unternehmen, ich glaube, bis es im Mittelstand angekommen ist und bei den kleinen Unternehmen auch irgendwie relevant genutzt werden kann, da wird es noch ein bisschen länger dauern, aber alle größeren Unternehmen werden sich damit jetzt oder müssen sich damit beschäftigen und das tun sie auch. 36:16

I: Okay, gut, ja, dann sind wir am Ende angekommen im Prinzip. Ich würde insgesamt/ anhand vom Gespräch habe ich jetzt den Eindruck gewonnen, dass ihr als Unternehmen das eigentlich schon recht umfassend einsetzt, sage ich mal, wenn auch vielleicht jetzt nicht ganz systematisch in dem Sinne, dass ihr jetzt schon wirklich klare Prozesse habt, in denen ihr sagt, hier das nur noch mit ChatGPT, genau, ihr nutzt es dementsprechend natürlich auch regelmäßig und ansonsten siehst du

da auch schon relativ viele Chancen, aber hast halt Bedenken vor allem im Hinblick auf die Arbeitsplätze. So kann man es, glaube ich, zusammenfassen. 37:09

B: Genau, ja. Bedenken muss ich als Unternehmensberater immer in Klammern setzen, weil wenn ich den Auftrag habe, Effizienten und Arbeitskräfte einzusparen mit ChatGPT und Co. dann, aber du weißt, was ich meine, ja. 37:22

I: Ja, ja, klar, klar, genau. Okay, ja, wie vorab schon angesprochen, ich würde es dann anonymisiert transkribieren, das Interview, also dann im Anschluss und dann im Rahmen der Masterarbeit dann auswerten, zusammen mit den anderen Interviews und dann eben die Interviews auf Nutzer- und auf Unternehmensseite miteinander vergleichen und ich weiß nicht, ob ich es schon irgendwo erwähnt hatte, aber wenn du dann magst, dann stelle ich die Arbeit natürlich auch gerne zur Verfügung. 37:54

B: Das wäre super. 37:54

I: Wenn ich fertig bin, was hoffentlich in den nächsten zwei, drei Wochen der Fall sein wird, mal gucken. Genau, aber ansonsten vielen Dank schon einmal für deine Zeit und auch für die Einblicke, ne. 38:12

B: Sehr gerne, ja, und ich freue mich auf die Ergebnisse. 38:16