

Künstliche Intelligenz

Die Kommunikationsagentur Grayling formuliert sieben Kommunikationstrends – im Interview CEO Sigrid Krupica.

WIEN. 2017 ist noch nicht so alt. Sich über die Trends des Jahres bewusst zu werden, lohnt sich also noch. Die internationale Kommunikationsagentur Grayling formulierte zum Jahreswechsel sieben Kommunikationstrends, die uns das Jahr über begleiten werden. Ganz oben auf der Liste steht dabei Artificial Intelligence (AI). medianet sprach mit Sigrid Krupica, CEO von Grayling, über mögliche Auswirkungen dieser Technologie auf die Arbeit mit und von Kommunikation.

Mobile-first-Strategien

Im vergangenen Herbst hat Google mit seinem neuen Smartphone mit eingebautem Assistenten einen Vorstoß weg von der mobile-first-Strategie hin zur Welt der künstlichen Intelligenz gemacht. Microsoft und Apple setzen mit Cortana und Siri schon länger auf lernfähige Algorithmen.



© Grayling/Frank Helmrich

”

Die AI-first-Vision großer Technologiekonzerne ist eine sprachgesteuerte Welt. Eine Welt, in der wir mit Geräten wie mit einem Freund kommunizieren und interagieren.

“

Überall angekommen sei der mobile first-Gedanke allerdings noch lange nicht, erklärt Krupica: „Viele Unternehmen schaffen es bisher nicht, auch mobil eine gute User-Experience

zu liefern. Auch die Verlags- und Werbebranche hat noch keine finale Lösung für das Ausliefern mobiler Anzeigenformate gefunden.“

Große Herausforderungen

Artificial Intelligence-first stellt Kommunikationsprofis vor noch größere Herausforderungen und geht weit über die Anpassung von Websites, Anzeigen und Dienstleistungen auf ein mobiles Format hinaus. „Die AI-first-Vision großer Technologiekonzerne ist eine sprachgesteuerte Welt. Eine Welt, in der wir mit Geräten wie mit einem Freund kommunizieren und interagieren. Wo wir es mit künstlichen Assistenten zu tun haben, die Kontext verstehen und ständig dazulernen. Ein einfaches Beispiel: Wenn Sie Ihr Smartphone auffordern, den Song der Eiskönigin zu spielen, kommt

automatisch ‚Let it go‘“, erklärt Krupica. „Aus meiner Sicht wird die sprachgesteuerte Abfrage nicht das einzige, aber das bevorzugte Tool für Menschen sein, die nach Inhalten oder Unterhaltung suchen – genauso wie das Smartphone jetzt unser erster Bildschirm ist, wir aber weiterhin noch fernschauen und Magazine lesen.“

Sprechen statt tippen

In den letzten Jahren waren Storytelling und der Einsatz von verschiedenen Bildformaten besonders erfolgreich und in aller Munde. „In der neuen sprachgesteuerten Welt werden wir eher *zuhören* als *zuschauen*. Das bedeutet: Ich werde einfach *fragen* statt googeln und statt einer Liste von Suchergebnissen erhalte ich eine mündliche Antwort“, so Krupica weiter.

Unternehmen und Marken brauchen laut Krupica eine Kommunikationsstrategie, um als erste Informationsquelle zitiert zu werden. „Da ist noch vieles offen: Wie müssen Inhalte aufbereitet sein, damit die Zielgruppen wissen, wer der Absender ist? Wie können Marken nachhaltig ihren Platz in den vom System generierten Antworten finden? Wird sich die Customer Journey ändern? Viele spannende Fragen und neue Chancen für Kommunikationsagenturen“, so Krupica abschließend. (gs)

Geschäftsführung

Sigrid Krupica leitet das Unternehmen Grayling.

Die sprachgesteuerte Abfrage könnte ein bevorzugtes Tool werden.



© Panthermedia.net/Antonio Guillen