

SCHREIBEN MIT KI

Alle schauen auf Chat-GPT. Doch die Revolution vollzieht sich andernorts.



possessed-photography/jBMSMs4_kk-unsplash

Himmel, hilf! Deine Inspiration hat sich schon ins Wochenende verabschiedet. Es ist Freitagnachmittag und du hast dir vorgenommen, die Posts für die nächste Woche fertigzustellen. Und nun sitzt du da, erschöpft von den Einsätzen bei deinen Kund:innen, und es will dir einfach nichts einfallen. Du kennst das, oder?

Wie wäre es, wenn dir dein Content-Management-System (CMS) Themenvorschläge machen würde, und zwar auf Basis deines Kundenstamms, also Menschen, mit denen du bereits arbeitest? Das wäre großartig, oder? Du müsstest dir keine Sorgen darüber machen, ob deine Themen den Nerv deiner Zielgruppe treffen und für neue, spannende Kontakte sorgen. Dein System macht das schon.

Es war der Artikel von Victor Antonio, der mich auf diese Spur brachte. Wenn wir über Schreiben mit KI sprechen, geht es meist um Textgeneratoren und die richtigen ChatGPT-Prompts. Kann es sein, dass wir gebannt in eine Richtung starren, während sich die eigentliche Revolution hinter unserem Rücken aufbaut?

Bereits 2018 hatte Antonio mit seinem Artikel „How AI is Changing Sales“ in der Harvard Business Review eine faszinierende Perspektive entworfen. Um nur eines seiner Beispiele zu nennen: Wir alle wissen, dass Kund:innen zunehmend anspruchsvoller werden und am liebsten mit individuell zugeschnittenen Informationen versorgt werden wollen. Wie wäre es, wenn dir dein System aus dem Fundus deiner

Inhalte diejenigen herausfiltern würde, die perfekt auf deinen neuen Kunden oder deine neue Kundin abgestimmt sind, in fachlicher wie auch in emotionaler Hinsicht? So überzeugst du Kund:innen in Zukunft. Noch ist vieles auf dem Weg. Doch auch für Selbstständige und kleine Unternehmen hält der KI-Markt überraschende und aussichtsreiche Lösungen bereit.

Schreiben mit Chat-GPT: Ballon geplatzt?!

Wo stehst du heute? Seit zum Jahreswechsel die große KI-Welle durchs Land ging, ist etwas mehr Ruhe eingetreten. Zeit, dich zurückzulehnen und zu fragen, was du noch gleich mit deinen Artikeln und Posts erreichen wolltest. Hilft dir die KI dabei? Bei LinkedIn-Leser:innen und Content-Expert:innen habe ich in weiten Teilen Einigkeit in diesen Punkten gefunden:

1. Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Sympathie

Wir sind Berater:innen, Trainer:innen, Speaker:innen und Coaches. Unsere Kund:innen wünschen sich von uns Inspiration, Orientierung, Know-how, Austausch und Begegnung. Seit dem Aufkommen der KI hat sich Unsicherheit, zuweilen sogar Misstrauen eingeschlichen: Sind die Posts und Kommentare tatsächlich vom ausgewiesenen Absender geschrieben? Kann man ihnen Glauben schenken? Sind sie echt oder von einer KI erzeugt?



In Hinblick auf Content gehört Klaus Eck zu den ersten Adressen in Deutschland. Auf seinem LinkedIn-Kanal hat er eine Diskussion angestoßen und seine Fans und Follower:innen gefragt, wie sie es mit der KI halten. Die Netzwerker:innen haben sich unterschiedlich positioniert: Was an einer KI ist falsch, wenn sich Berater:innen Bücher von Ghostwritern schreiben lassen? Andere sehen in KI-gestützten Textgeneratoren eine große Hilfe für all jene, die gute Ideen haben, sich mit dem Schreiben jedoch schwertun. Wieder andere weisen KI-Texte ganz von sich: Sie wollen ihren Fans und Follower:innen als echte, authentische Menschen begegnen.

So viel ist sicher: Das Arbeiten mit einer KI verspricht Arbeitserleichterung, nicht jedoch Qualität. Wenn offenbar wird, dass ein Text von einer KI erzeugt wurde, gehen die Leser:innen auf Distanz. Es gibt Abzüge bei der Glaubwürdigkeit und der Sympathie.

Bei einer Diskussion unter Journalist:innen habe ich folgenden Rat gefunden: Überall dort, wo es in besonderer Weise auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen ankommt, sollten KI-erzeugte Inhalte als solche gekennzeichnet sein. Eine Idee auch für dich?

2. Reichweite

Nach einigem Hin und Her hat sich Google eindeutig positioniert: Der Einsatz einer KI ist, für sich genommen, kein Grund für einen Verlust an Reichweite. Malus-Punkte gibt es für Langeweile und Austauschbarkeit. Reine Zusammenfassungen von Inhalten, die es anderswo im Netz schon gibt, haben deshalb keine Aussicht auf ein gutes Ranking. Das allerdings ist genau das, was wir von KI-Tools aktuell erwarten dürfen. Wer sich von KI-Tools helfen lassen möchte, sollte seinen Content unbedingt mit etwas Eigenem aufwerten, bevorzugt mit eigenen Erfahrungen und Expert:innenwissen.

3. Sichtbarkeit

Schwierigkeiten macht noch ein anderer Punkt: Längst hat die KI auch bei den Suchmaschinen Einzug gehalten. Mehr und mehr geben die Suchmaschinen eigenständig Antworten auf die Suchanfragen der Nutzer:innen – und das auf der Basis ungezählter Webseiten im Netz. Auch deine und meine zählen dazu. Dies wirft Fragen hinsichtlich des Urheberrechts auf. Zugleich ist unsicher, ob die Suchmaschinen-Nutzer:innen künftig die Ursprungsseiten überhaupt noch anklicken werden oder einfach auf der Suchmaschinenebene bleiben.

Niemand weiß, wohin die Reise geht. Die Dinge sind noch in der Entwicklung und wir wissen nicht, inwieweit sich klassische Blog-Artikel in Zukunft lohnen werden.

4. Arbeitserleichterung, Beschleunigung

Die wichtigsten Argumente für den Einsatz einer KI sind Arbeitserleichterung und Beschleunigung. Inwiefern wird das Schreiben leichter?

Als eindeutige Profiteure gelten Menschen, die im Schreiben weniger geübt sind. Mit einem KI-gestützten Textgenerator haben sie endlich die Chance, ihren Gedanken Ausdruck zu geben. Häufig hemmt sie die Angst vor dem weißen Blatt. Für sie bedeutet es eine Erleichterung, mit einem Entwurf zu arbeiten, den sie nur noch anpassen müssen.

Auf der anderen Seite stehen geübte Autor:innen. Hier ist die Einschätzung weniger eindeutig. Als Berufsschreiberin empfinde ich die Textentwürfe von Chat-GPT als inhaltlich flach und im Stil zu aufgeblasen. Bis ich sie so umgeschrieben habe, dass sie für mich richtig sind, kann ich sie gleich selbst texten.

Dennoch hat die KI auch in meinem Alltag Einzug gehalten: Um herauszufinden, was man sich allgemein so erzählt. Um sich eine Gliederung entwerfen zu lassen und Ideen zu entwickeln. Um aus fünf Überschrift-Entwürfen die beste auszuwählen.

Ganz gleich, wie du es mit der KI hältst, ungeprüft solltest du deine Inhalte auf keinen Fall publizieren. Bitte kontrolliere:

- Kohärenz: Stimmen Aufbau, Struktur und Argumentation?
- Grammatik und Sprache: Wie ist es um die Grammatik, Rechtschreibung und die Ausdrucksweise bestellt? Erkennst du dich im Sprachstil wieder?
- Fakten: Sind die Aussagen fachlich richtig? Oder hat die KI halluziniert?
- Bias und Vorurteile: Prüfe deinen Text auf Vorurteile und unangemessene Zuschreibungen.

Ein Dreivierteljahr nach Aufkommen der KI auf breiter Ebene macht sich Zurückhaltung breit: Mit unseren Posts und Artikeln wollen wir uns als Expert:innen positionieren. Wir wollen neue Interessent:innen auf uns aufmerksam machen, Vertrauen und Sympathie gewinnen und ein etwas leichteres Leben führen. In allen Punkten sind die Ergebnisse aus der KI noch nicht ganz rund. Aktuell jedenfalls, denn das letzte Wort ist noch lange nicht gesprochen bzw. geschrieben.

Schreiben mit KI – die nächste Stufe des Schreibens

Unter dem Oberbegriff „Künstliche Intelligenz“ versammeln sich viele Teildisziplinen, wie die Mustererkennung oder das Deep Learning. Eine der Stärken einer KI ist zum Beispiel, gewaltige, unstrukturierte Datenmengen zu verarbeiten und darin Muster und Zusammenhänge zu entwickeln. Sie kann natürliche Sprache auswerten und Stimmungen und Emotionen erkennen.

Schon dieser winzige Ausschnitt erlaubt erstaunliche Lösungen im Bereich der Content-Entwicklung. Füttern wir etwa ein entsprechendes System mit Informationen zu unseren Kund:innen, kann das System unter anderem:

- datenbasierte Kund:innen-Personas entwickeln.
- Texte entwerfen.
- einen neuen Interessenten/eine neue Interessentin einschätzen und uns eine Empfehlung geben, wie gut er oder sie wirklich zu uns passt.
- Empfehlungen geben, wie wir unser Honorar kalkulieren sollten, ohne uns aus dem Rennen zu werfen und ohne Potenzial zu verschenken.

Schon seit Langem sind KI-Tools in Content Management Systemen (CMS) im Einsatz und machen Vorschläge für die Artikel-, Newsletter- und Post-Produktion hinsichtlich Strategie, Inhalten, SEO und anderes mehr. Für Selbstständige und kleine Unternehmen sind sie jedoch häufig zu kostspielig.

Wer sich schon heute für eine bezahlbare Lösung interessiert, sollte sich auf dem US-amerikanischen Markt umsehen. Viele kennen die folgenden Systeme:

- **Mailchimp** – als Anbieter von Newsletter-Software.
- **Hubspot** – als Content-Management-System.
- **Salesforce** – als Plattform zum Vertriebsmanagement.

Alle drei Anbieter haben ihr Programm erheblich erweitert und bieten inzwischen integrierte Systemlandschaften an: Website, Newsletter, Blog, SEO- und Sales-Unterstützung gibt es jeweils aus einer Hand. Die Preise liegen bei 18 bis 25 EUR pro Monat (Juli 2023).

Wie wollen wir mit KI umgehen?

Ich denke darüber nach, mit meiner Webseite auf eine der oben genannten Plattformen umzuziehen. Die Vorstellung, aus dem Handgelenk und mit ein paar Kennzahlen mein Business durch unruhige Zeiten zu steuern, macht mich ganz schwindlig – zumal mir bewusst ist, mit welchem Rüstzeug andere zu Werke gehen. Eine KI-gestützte integrierte Plattform dagegen würde mir helfen, richtige Entscheidungen für mein Business zu treffen. Lieber wäre mir allerdings eine Lösung, von der ich sicher sein kann, dass sie in Deutschland rechtskonform ist.

Hinsichtlich der Textentwicklung glaube ich, dass wir das eine tun sollten, ohne das andere zu lassen: Ich bin unbedingt dafür, KI-Tools in den Texter:innen-Alltag zu integrieren. Zurückhaltend bin ich immer dort, wo ich als Fachfrau zu meinem Fach spreche. In der Berater:innen-Welt zählt die Originalität. Deshalb möchte ich meine eigenen Gedanken teilen und nicht die Besten aus – sagen wir – fünf Vorschlägen einer KI.

Angesichts der Flut an zu erwartenden KI-Texten glaube ich außerdem, dass die echte Stimme ihren Platz behaupten wird. So funktionierten Märkte bislang immer: Was knapp ist und teuer, ist zugleich begehrenswert. Doch das ist eine Meinung. Wie siehst du das? 



Kerstin Boll

www.quiVendo.de

Quellen:

Clickworker: Alles über menschliche und künstliche Intelligenz – Unterschiede, Stärken und Schwächen, menschliche KI und mehr
Victor Antonio: How AI is Changing Sales (Juli, 2018)
Google Search Central: Grundlagen der Google Suche
Julia Schmidt: KI im Marketing: So kann Künstliche Intelligenz helfen