



Master Communication Management, WS 2024/25

MODUL 06-005-558

FORSCHUNGSMODUL II: KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

Das KI-gestützte Kommunikations-Ökosystem der Zukunft; Analyse und Konzeption einer vernetzten internen und externen Kommunikation bei DATEV

Prof. Dr. Cornelia Wolf, Professur für Online-Kommunikation, Universität Leipzig

Daniel Seibert, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Universität Leipzig

Christian Buggisch, Leiter Corporate Content & Media, DATEV eG

Stefan Pohl, Abteilungsleiter Marketing & Content, DATEV eG

Birgit Schnee, Communication Managerin/KI-Projektleitung Kommunikation, DATEV eG

Stand: 07/24

Termine/Raum

Dienstags, 13.15-16.45 Uhr; Nikolaistraße 27-29, Raum 4.20

Beginn: 07.10.24

Auftaktworkshop in Nürnberg (DATEV eG) Montag, 7.10.24 8-18 Uhr (*gemeinsame An- und Abreise aus Leipzig*)

Interner Auftaktworkshop in Leipzig: Dienstag, 15.10.24, 13.15-16.45 Uhr, Raum 4.20.

Interne Ergebnispräsentation: Dienstag, 04.02.2025, 15:15 – 18:30 Uhr, Raum HS16

Externe Ergebnispräsentation: tbd. (*gemeinsame An- und Abreise aus Leipzig*)

Thema und Zielsetzung

Sowohl der wissenschaftliche als auch der Praxisdiskurs prognostiziert, dass künstliche Intelligenz (KI) die PR- und Marketingkommunikationsbranche verändern wird (Adi, 2023; Biswal, 2020; Swiatek & Galloway, 2022; Zeffass et al., 2020). Insbesondere seit der Veröffentlichung von ChatGPT auf der Grundlage eines Large Language Models (LLM) haben sich die Diskussionen über die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine intensiviert (Adi, 2023; Retting & Mickleit, 2023; Seidenglanz & Baier 2023), da Computer nun Aufgaben übernehmen können, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern (Panda et al., 2019). Wissenschaftliche Artikel und Beiträge in Branchenmagazinen

skizzieren eine ganze Reihe von Handlungsfeldern und Aufgaben, die durch den Einsatz von KI verändert werden. Häufig ist der Blick dabei jedoch auf einzelne Aspekte gerichtet und ein integrierter Kommunikationsansatz fehlt, der die gesamten Strukturen und Prozesse der Unternehmenskommunikation auf den Prüfstand stellt.

Das Nürnberger IT-Unternehmen DATEV eG hat ebenfalls bereits zahlreiche Use Cases für den Einsatz von KI in unterschiedlichen Bereichen der Unternehmenskommunikation erarbeitet. So werden z.B. Kommunikationskonzepte, Storyboards oder redaktionelle Beiträge mit Unterstützung von KI-Tools erstellt und umgesetzt. Dabei möchten sie in den nächsten fünf Jahren weiter gehen und ein KI-gestütztes Ökosystem für eine integrierte, vernetzte interne und externe Kommunikation schaffen, in dem Prozesse und Strukturen angepasst und gegebenenfalls neu aufgesetzt werden.

Die Entwicklung eines KI-gestützten Kommunikations-Ökosystems in einem großen Unternehmen stellt dabei einen signifikanten Change-Prozess dar, der tiefgreifende Auswirkungen auf die Arbeitsweise, die Unternehmenskultur und die internen Abläufe hat (Gregory et al., 2020; Zerfass et al., 2020). Change-Prozesse sind komplexe Transformationsinitiativen, die nicht nur technologische (z.B. Investition in Hard- und Software sowie Integration von Technologien in bestehende Systeme), sondern auch organisatorische (z.B. Implementierung neuer Arbeitsprozesse, Strukturen und Rollen) und kulturelle Aspekte (z.B. KI-Unternehmenskultur) betreffen (Deekeling & Arndt, 2021; Kotter, 1995; Stehle, 2021; Ströh, 2007). Change-Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil dieses Prozesses, da sie sicherstellt, dass der Wandel nicht nur technologisch, sondern auch menschlich und organisatorisch erfolgreich umgesetzt wird (Deekeling & Arndt, 2021; Mast & Huck, 2008; Stehle, 2021; Volk et al., 2017; Zerfass & Huck, 2007)

Ziel des Forschungs- und Transferprojekts ist es, ein Konzept für ein KI-gestütztes Kommunikations-Ökosystem zu entwickeln, das bestenfalls auch für andere IT-Unternehmen skalierbar ist. Dazu werden das Konzept und der Change-Prozess skizziert und die entsprechende Change-Kommunikation konzipiert.

Methode

Das Seminar beginnt mit einem Workshop am 7.10.24 in Nürnberg bei der DATEV eG. Dort erfolgt ein Einblick in die Kommunikationsarbeit des Unternehmens sowie spezifisch in KI-Projekte und bereits vorliegende strategische Überlegungen. Gemeinsam wird das Projekt vor Ort diskutiert und konkretisiert.

Die Bearbeitung der Fragestellung erfordert eine Kombination von analytisch-konzeptionellen und empirischen Vorgehensweisen. Im ersten Schritt gilt es, den internationalen Stand der Forschung im Bereich KI in der Unternehmenskommunikation systematisch aufzuarbeiten. Ergänzend zur wissenschaftlichen Literatur werden auch Use Cases und Best Practice Beispiele zur Implementierung von KI aus der Praxis kritisch analysiert und systematisiert.

In einem zweiten Schritt steht die Aufarbeitung der Literatur zu Change Management und Change Kommunikation und ihre Anwendung auf das Praxisbeispiel im Fokus. In diesem Zuge erfolgt eine systematische Aufbereitung des aktuellen Ist-Standes von Organisation und

Prozessen der Unternehmenskommunikation der DATEV eG, der aktuellen Implementierung von KI im Unternehmen sowie der Vision für ein KI-gestütztes Kommunikations-Ökosystem.

Aufbauend auf der analytisch-konzeptionellen Vorarbeit steht im dritten Schritt eine systematische Befragung von internen (und ggf. externen) Stakeholdern (u.a. Mitarbeitende) zu u.a. Wahrnehmung, Akzeptanz und Herausforderungen des KI-gestützten Kommunikations-Ökosystems im Zentrum. Hierzu werden im Ermessen des Projektteams und Partners qualitative Leitfadeninterviews und/oder eine quantitative Befragung durchgeführt.

Der Auftaktworkshop dient dazu, den Fokus des Forschungsprojekts stärker einzuengen. Die finalen Zielsetzungen und Fragestellung werden basierend auf Briefing und Recherchen festgelegt. Die Ergebnisse werden im Rahmen einer Abschlusspräsentation mit dem Partner diskutiert und in Form eines Chartberichts zur Verfügung gestellt.

Partner

Die DATEV eG ist der drittgrößte Anbieter für Business-Software in Deutschland ([IDC-Ranking 2003](#)) und einer der großen europäischen IT-Dienstleister. Gegründet 1996, hat die Genossenschaft des steuerberatenden Berufsstandes im Geschäftsjahr 2023 einen Umsatz von 1,44 Milliarden Euro erzielt.

Weitere Informationen: www.datev.de

Teilnehmer/innen/Leistungsnachweis

Die Teilnehmerzahl ist auf max. zehn Studierende begrenzt. Als Prüfungsleistung wird als Gruppenleistung ein *Projektbericht* (Gewichtung Faktor 2) erstellt, der folgende Teile umfasst:

- a) *Ergebnisbericht (Beschreibung der Ausgangslage, Theorie und Methode, Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen; max. 80 Seiten zzgl. Anhang, Instrumente und Transkripte) sowie Projektdokumentation und -reflexion (Beschreibung von Zielstellung und Projektverlauf, Angaben zu den Bearbeitern der Teile, Selbständigkeitserklärung; max. 10 Seiten), zzgl. Anhang;*
- b) *Chartbericht als Aufbereitung für die Praxis (max. 30 Seiten), Format ggf. in Absprache mit dem Partner anzupassen.*

Abgabe aller Teile bis 07.03.2025 in gedruckter Form (2 Exemplare für die Dozenten, 1 Exemplar für den Projektpartner) im Sekretariat. Zudem sind der Projektbericht und die weiteren Teile (in einem PDF, analog zur Druckversion sowie als offene bearbeitbare Dateiformate) digital an die Dozierenden zu übermitteln.

Hinzu kommen individuelle Leistungen während der Projektdurchführung (Gewichtung Faktor 1).

Literatur

- Adi, A. (2023). *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections and predictions*. Quadriga University of Applied Sciences. Berlin. https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2023/09/QHS_Artificial_Intelligence_in_Public_Relations_Communications_2023-2.pdf
- Biswal, S. K. (2020). The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward. In A. J. Kulkarni & S. C. Satapathy (Eds.), *Optimization in Machine Learning and Applications* (pp. 169–176). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11
- Deekeling, E., & Arndt, S. (2021). Change-Kommunikation in Unternehmen. In *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 545-563). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gregory, A., Valin, J., & Virmani, S. (2023). *Humans needed, more than ever. A analysis of the use of AI in PR and the impact on public relations work* (CIPR Report). Chartered Institute of Public Relations.
- Kotter, J. P. (1995). Leading Change: Why Transformation Efforts Fail. *Harvard Business Review*. (S. 59-67)
- Mast, C., & Huck, S. (2008). Internal communication and leadership. In *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (S. 147-162). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Retting, C. & Mickleit, T. (2023). There is no shortcut to AI. Or is there? In A. Adi (Hrsg.), *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections and predictions* (S. 63–72). Quadriga University of Applied Sciences. Berlin.
- Seidenglanz, R. & Baier, M. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on the Professional Field of Public Relations/Communications Management: Recent developments and opportunities. In A. Adi (Hrsg.), *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections and predictions* (S. 14–25). Quadriga University of Applied Sciences. Berlin.
- Stehle, H. (2021). Veränderungskommunikation/Change Communication. In *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (S. 1-16). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ströh, U. (2007). Relationships and participation: A complexity science approach to change communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(2), 123-137. <https://doi.org/10.1080/15531180701298916>
- Swiatek, L., & Galloway, C. (2022). Artificial intelligence and public relations. In D. Pompper, K. R. Place, & C. K. Weaver (Eds.), *The Routledge Companion to Public Relations* (pp. 352–362). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003131700-32>
- Volk, S. C., Berger, K., Zerfaß, A., Bisswanger, L., Fetzer, M., & Köhler, K. (2017). *How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization* (3). Communication Insights.
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact,

challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377–389.

<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>

Zerfass, A., & Huck, S. (2007). Innovation, communication, and leadership: New developments in strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(2), 107-122.

<https://doi.org/10.1080/15531180701298908>