



**STORY
MACHINE**

WE POWER YOUR MESSAGE.

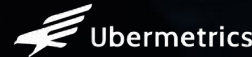
„Content Intelligence“ – Effektiver kommunizieren mit KI

#kk19 – Berlin

Anja Rodionova, Director Content Intelligence, Storymachine
Falk Rehkopf, CMO, Ubermetrics



**STORY
MACHINE**
WE POWER YOUR MESSAGE.

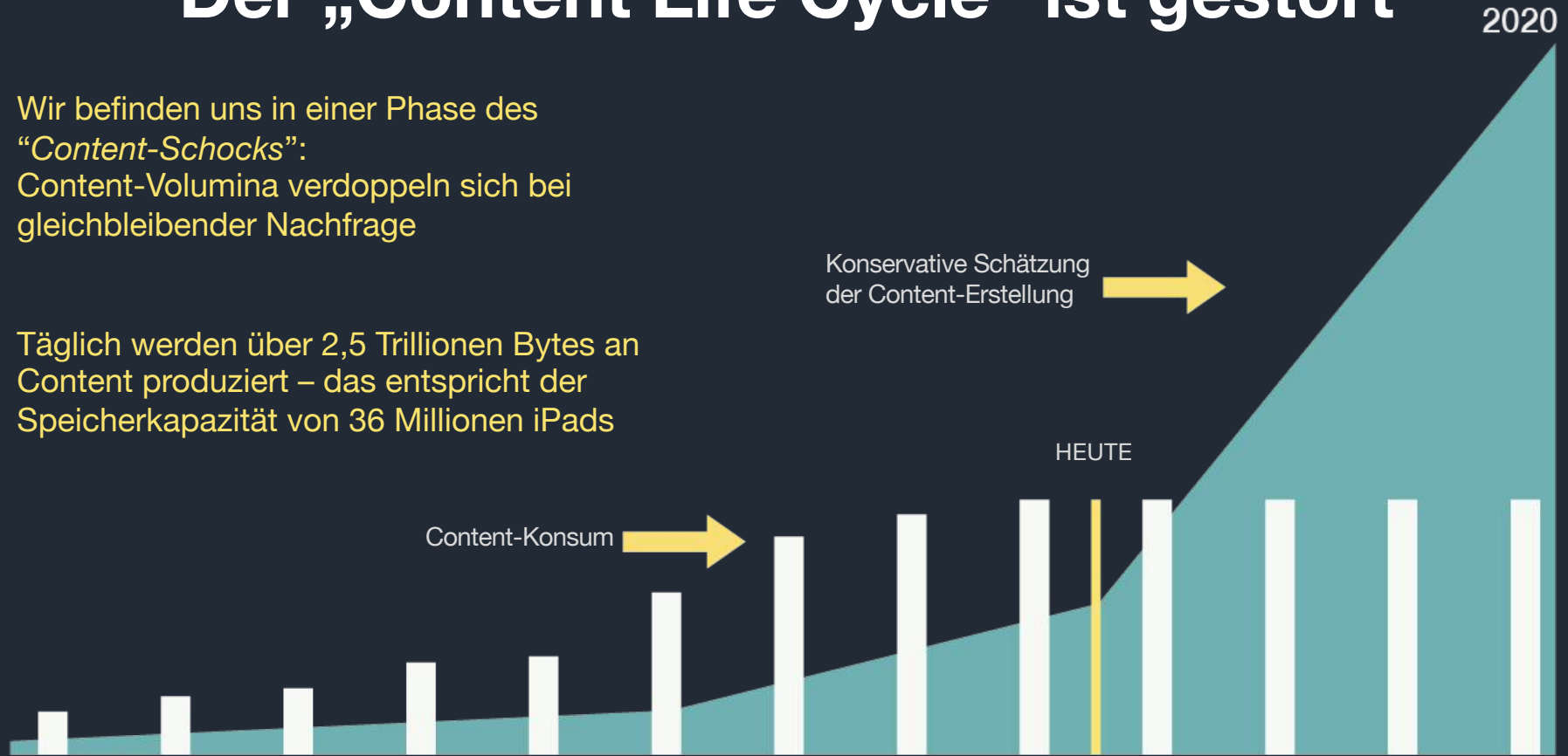


Ubermetrics

Der „Content Life Cycle“ ist gestört

Wir befinden uns in einer Phase des
“*Content-Schocks*”:
Content-Volumina verdoppeln sich bei
gleichbleibender Nachfrage

Täglich werden über 2,5 Trillionen Bytes an
Content produziert – das entspricht der
Speicherkapazität von 36 Millionen iPads



Content-Volumen in einer Internet-Minute



- Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne von Nutzern beträgt aber gerade einmal etwa **8 Sekunden**

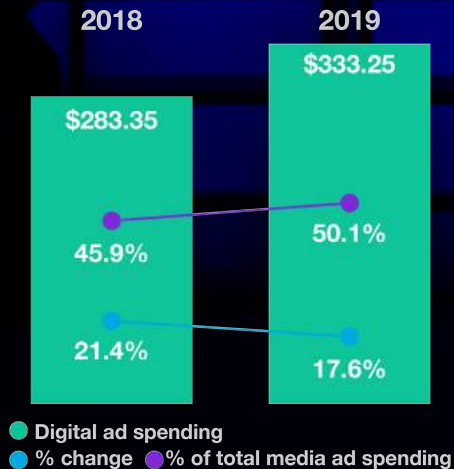
**„Content is King“
gilt nicht mehr!**
(Sorry, Bill!)



Höhere Paid Media-Budgets versprechen nicht unbedingt Erfolg

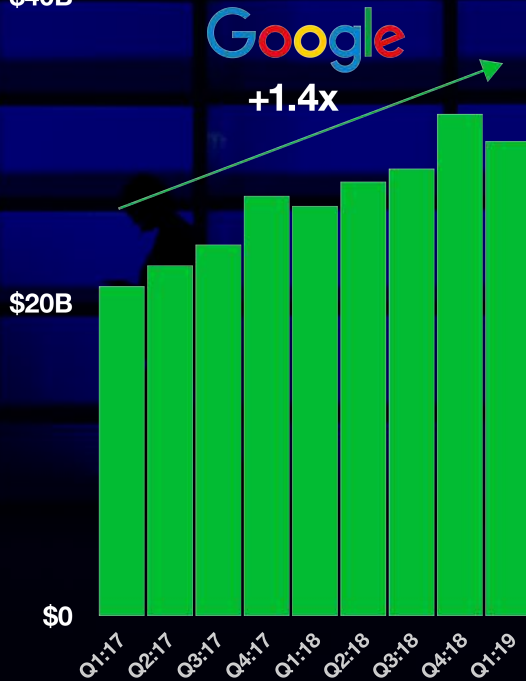
Digital Ad Spending Worldwide, 2018-2019

Billions, % change and % of total media ad spending



Quelle: emarketer.com

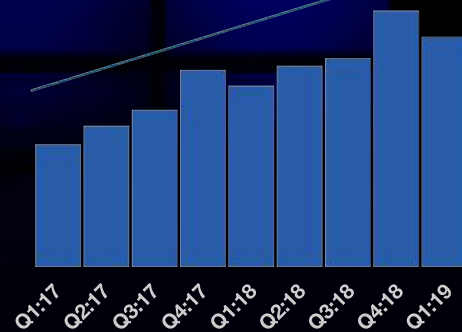
\$40B



Quelle: Mary Meeker Internet Trends 2019



+1.9x



Kommunikation ist oft nicht datengetrieben

Nur eines von fünf Unternehmen
nutzt einen datenbasierten Ansatz
in der Entscheidungsfindung

Quelle: MND

Organisationen, die nicht mit
Daten arbeiten, sind im
Vergleich zu Wettbewerbern
finanziell benachteiligt

Quelle: B2B PR Blog

Traditionelle PR-Technologie bietet selten Lösungen



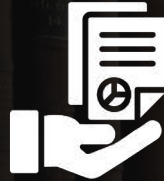
Mediendatenbanken

Influencer, Journalisten
und Andere



Produktion / Verteilung von Nachrichten

Erstellung & Versand von
Nachrichten und anderen
Content-Arten sowie
Verteilung über
verschiedenste Kanäle



Medienbeobachtung

Monitoring der
Berichterstattung über
alle Mediengattungen &
Geografien hinweg



Medienanalyse

Erfolgskontrolle und
Steuerung der
Kommunikation



Social Media- Management

Planung, Durchführung
und Kontrolle aller
Aktivitäten auf sozialen
Medien

Kommunikationsprofis müssen in neue Technologien investieren

PR-Unternehmen investieren lediglich 2% in neue Technologien; andere Industrien hingegen 5%. PR verringert so das Potenzial, Mehrwerte für das Unternehmen zu generieren und zu optimieren

Quelle: Gould & Partners

Was ist Content Intelligence (CI)?

„Systeme oder Software, die Content- und Unternehmensdaten in aussagekräftige Insights für effektive Content-Strategien und -taktiken umwandeln.“

CI ist ein mehrdimensionaler Change-Prozess

CI ist eine spezifische
Herangehensweise an
Kommunikation, Content,
Arbeitsprinzipien und
Geschäftsmodelle und
bezieht – neben der
Technologie – auch einen
wesentlichen Anteil von
menschlicher Intelligenz
mit ein

Warum es ohne Content Intelligence heute nicht mehr geht



CI ermöglicht eine 360° Sichtweise bei der Erstellung von Content



CI hilft dabei, mit Content Mehrwerte zu generieren

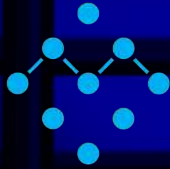


Daten machen Kommunikationsarbeit zielführender und effizienter

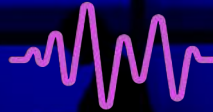


Der „Content Life Cycle“ wird durch CI optimiert

Wesentliche CI Technologien & Methoden



Machine
Learning



Natural
Language
Understanding



Self-supervised
Learning

Content Intelligence ist mehr als Technologie

THE DATA SCIENCE HIERARCHY OF NEEDS

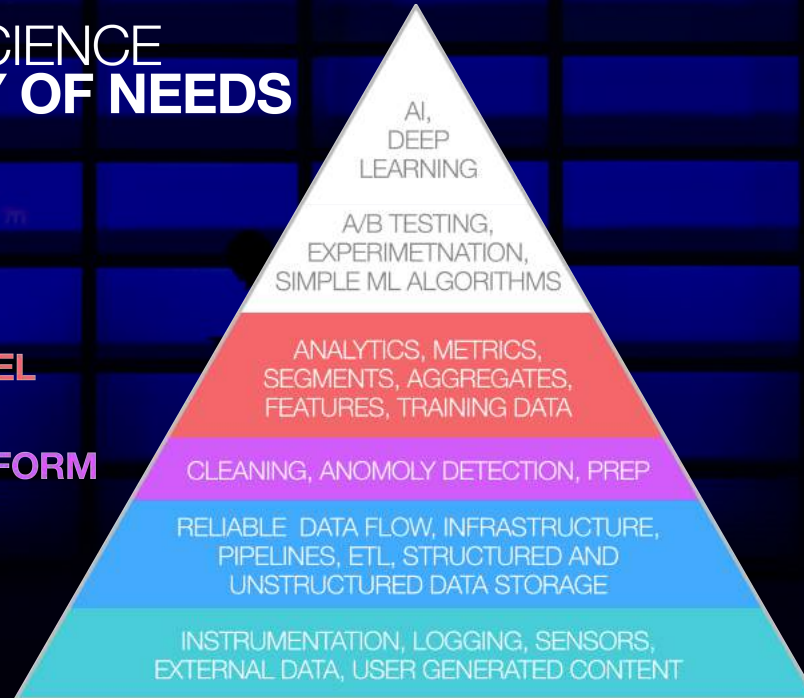
LEARN/OPTIMIZE

AGGREGATE/LABEL

EXPLORE/TRANSFORM

MOVE/STORE

COLLECT



Quelle: Monica Rogati

Content Intelligence braucht verschiedenste Daten



Öffentliche Daten

Inhalte aus verschiedenen digitalen und analogen Medien – Ergebnisse des automatisierten Media-Monitoring

Google-Suchttrends

User Generated Content (UGC)

Marktforschungsdaten

Wettbewerberkennzahlen

B2B-Finanzinformationen/
Aktienkurse



Interaktionsdaten z.B.
Communities, Social Media
Plattformen



Unternehmensinterne Daten

Business Kennzahlen (Absatz, Umsatz, Kosten etc)

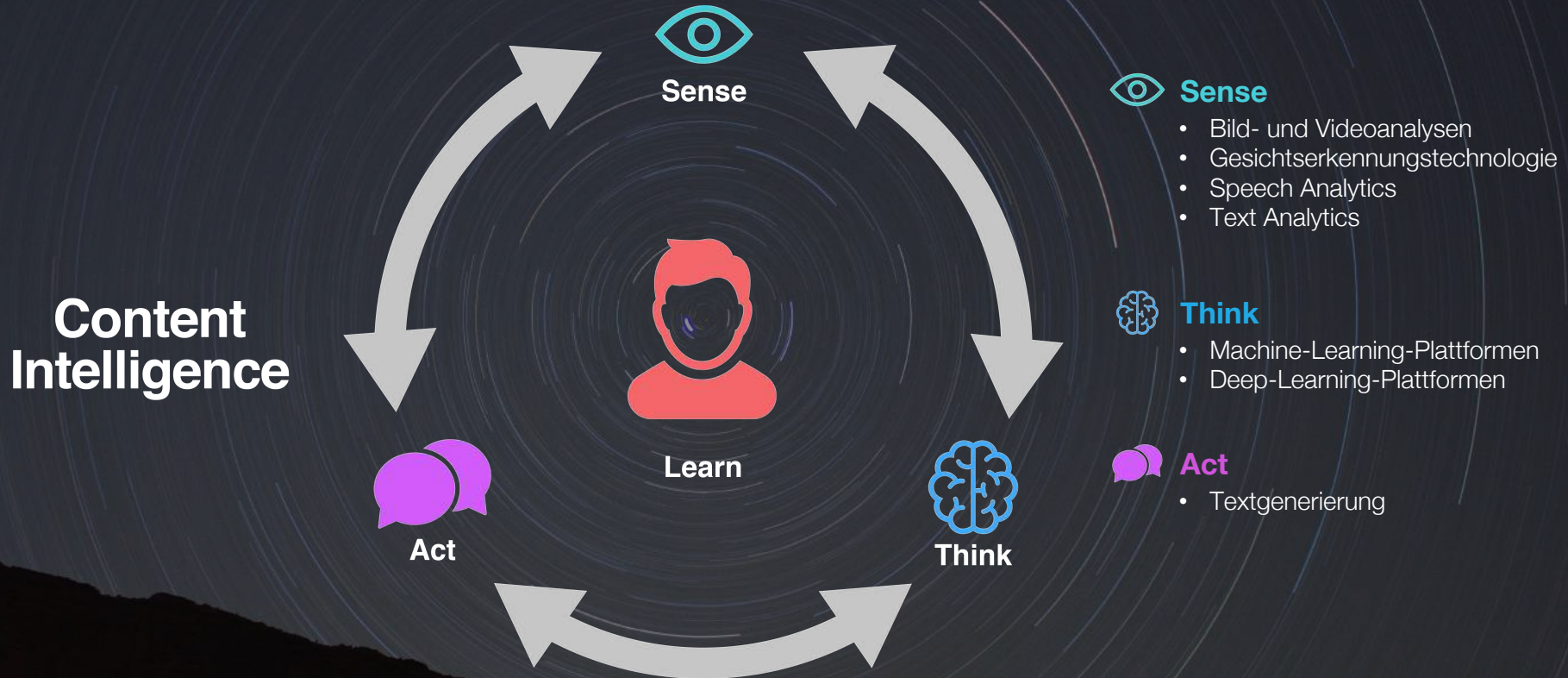
Tracking- und Sensordaten

Kundenzufriedenheitsdaten

Website Analytics

Ergebnisse von Kampagnen inklusive Metadaten, Reichweitedaten und Demographie

KI beginnt den „Content Life Cycle“ zu reparieren



Quelle: Forrester Research

Wie KI bereits heute unsere Kommunikation verändert

KI in der Kommunikation: “Synthetic Media”

“Synthetic Media” sind von Algorithmen kreierte oder veränderte Medien - Bilder, Videos & Audio

Die bekanntesten Beispiele sind Deepfakes und virtuelle Influencer

BBC NEWS

„Synthetic Media“ – Warum ist das wichtig?

- Synthetic Media verzerrt die Grenze zwischen wahr und falsch
- Synthetic Media erleichtert Desinformationskampagnen (Fake News, Dark PR)
- Synthetic Media senkt nachhaltig das Vertrauen aller in Medien (Zero-Trust-Modell)
- Synthetic Media ist mittlerweile auch für Laien zugänglich

BBC NEWS



Face-Fakes: <https://thispersondoesnotexist.com>



Synthetic Media: Gefahren & Möglichkeiten



Wie KI in der Kommunikation helfen kann

KI kann Synthetic Media (Fake News) nicht nur erstellen, sondern auch identifizieren



Medienarbeit im Zeitalter von Roboterjournalismus

More new mums in Northumberland are unmarried than married, stats reveal



Baby statistics

By
NEWS REPORTER
Email

Published: 17:12
Monday 04 December 2017

Share this article



A majority of women giving birth in Northumberland are unmarried, latest figures reveal.

The numbers, released by the Office for National Statistics, reveal that 56.1% of the 2,820 babies born across the county in 2016 have parents who were not married or in a civil partnership when the birth was registered. That's a slight increase on the previous year.

Request a completion from the language model.



Brexit has already cost
the UK economy at
least £80bn since the
EU referendum,



Brexit has already cost
the UK economy at
least £80bn since the
EU referendum, and
many industry experts
believe the economic
damage from Brexit will
be greater still



In some cases, the costs

- Signal an die PR: Aufbau von PR-Content-Datenbanken

Virtuelle Influencer

Wie Kommunikatoren virtuelle Influencer einsetzen

- Sehr erfolgreiche Kreation von virtuellen, idealen Influencern
- Modebranche als Vorreiter:
 - Werbe-Kampagnen
 - Editorials & Magazine Covers
- Volle Kontrolle, aber Neuigkeitseffekte und fehlende Authentizität stellen den Ansatz in Frage

Wie PR reagieren sollte

- Experimentierfreudig mit neuen Technologien umgehen



Conversational PR

Conversational PR

- Chatbots
- Automatisierte, personalisierte on-brand Kommunikation

Wie PR profitieren kann

- Effizienzgewinne
- Personalisierter Content
- Krisenmanagement gerade in Überlaufzeiten



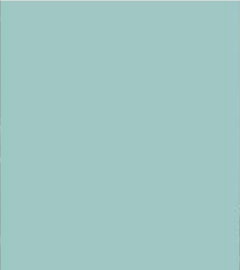
Content Intelligence macht Kommunikation bereits heute effektiver



**STORY
MACHINE**

WE POWER YOUR MESSAGE.

Content Intelligence bei Storymachine: Risikoprävention / Krisenkommunikation



**STORY
MACHINE**
WE POWER YOUR MESSAGE.



Ubermetrics

Immer nur ein Tweet von der Krise entfernt!



Das Storymachine Krisen-Playbook

SKALA	WIND	WELLEN	SOCIAL	MEDIEN-ECHO
1	Leiser Zug	Ruhige, gekräuselte See	Vereinzelte Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz	Keine Medienberichte
2	Schwache Brise	Schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal	Keine Medienberichte
3	Frische Brise	Mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Kritik der Community. Erste Verbreitung auf weiteren Kanälen	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Reaktionen auf Blogs und Online-Medien
4	Starker Wind	Grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online-Medien. Erste Artikel in Print Medien
5	Sturm	Hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Stark wachsendes, emotionalisiertes Publikum. Pauschale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktionen	Ausführliche Follow-up-Beiträge und Blogs und Online-Medien. Wachsende Zahl an Artikeln in klassischen Medien (Print, Radio TV)
6	Orkan	Schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien

Den Wind aufzuspüren, bevor es stürmisch wird = Schlüssel zum Erfolg!

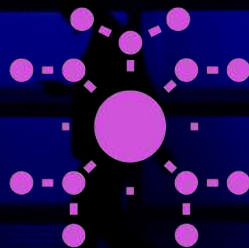
Themen und
Issues

#metoo
Diskriminierung
Klimakiller
Lobbying
„Abzocke“
Dick pics
Datenmissbrauch

Influencer und
Top Voices



Virality-Paths
(Diskussions-
Verbreitung)



Wirkung von Content
und Messages



Kritische
Kommunikations-
Patterns



Detection

Monitoring

Analysis

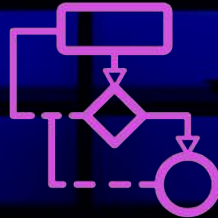
Prediction

Datengetriebene Kommunikation ist schnell und auf den Punkt!

Distract



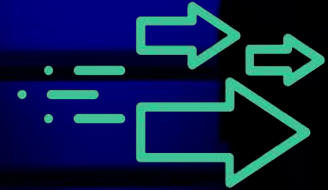
Line of
Argumentation



Cool Down



Mobilize



Protection

Action

Content Intelligence bei Ubermetrics

- Innovativer Ansatz bei der Medienbeobachtung
- Ganze Industrien, Wettbewerb und Zielgruppen beobachten & analysieren
- Aufbau von Datenpools (heute & historisch)
- Ad-hoc-Informationen zu Veränderungen in der Kommunikation



Content Intelligence bei Ubermetrics:

CI in der Anwendung morgen

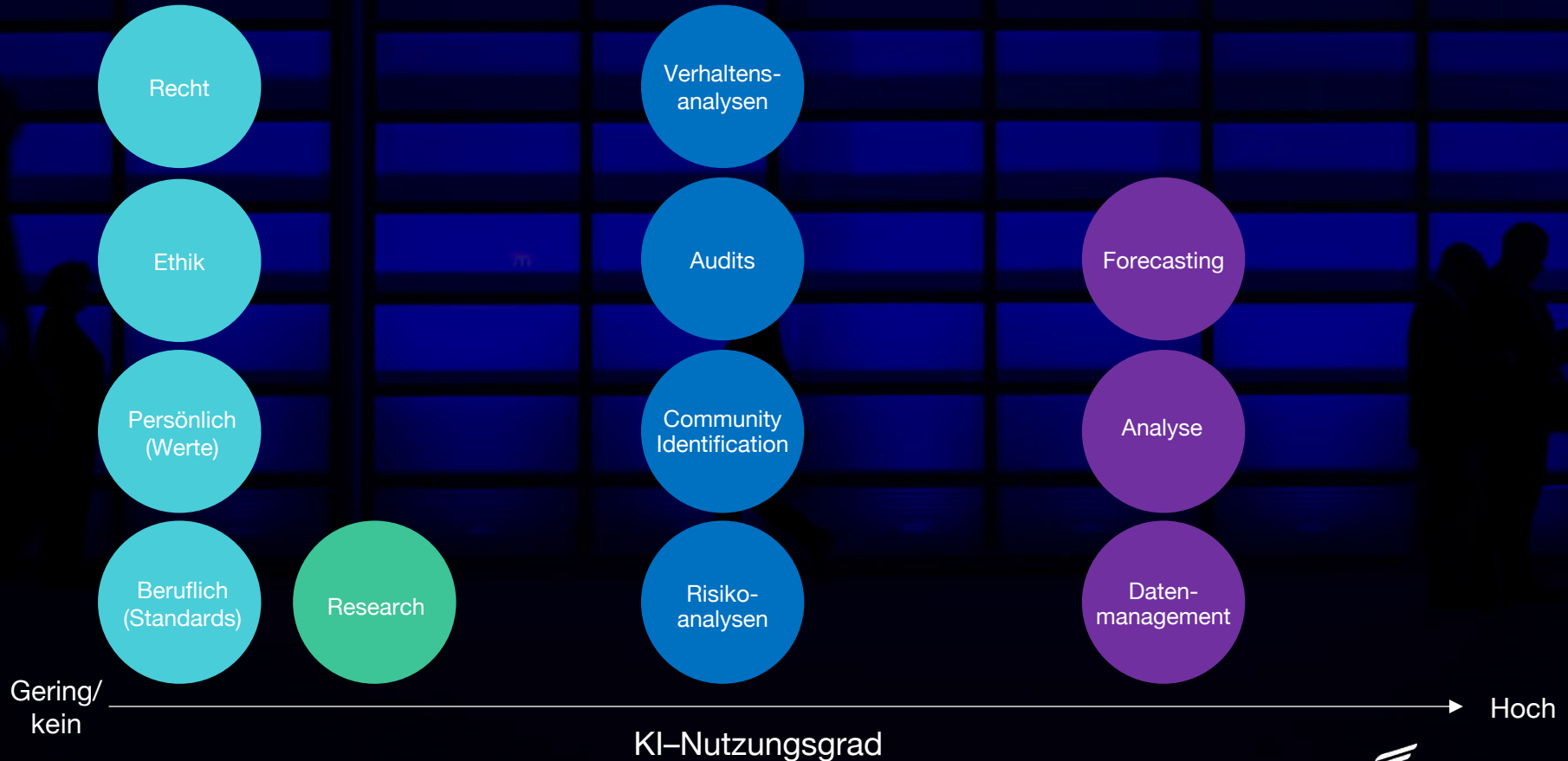
- Automatisierte Beantwortung von inhaltlichen Fragen zu Texten
- Textvervollständigung

Laufende Forschungsprojekte z.B. QURATOR (gefördert vom BMBF):

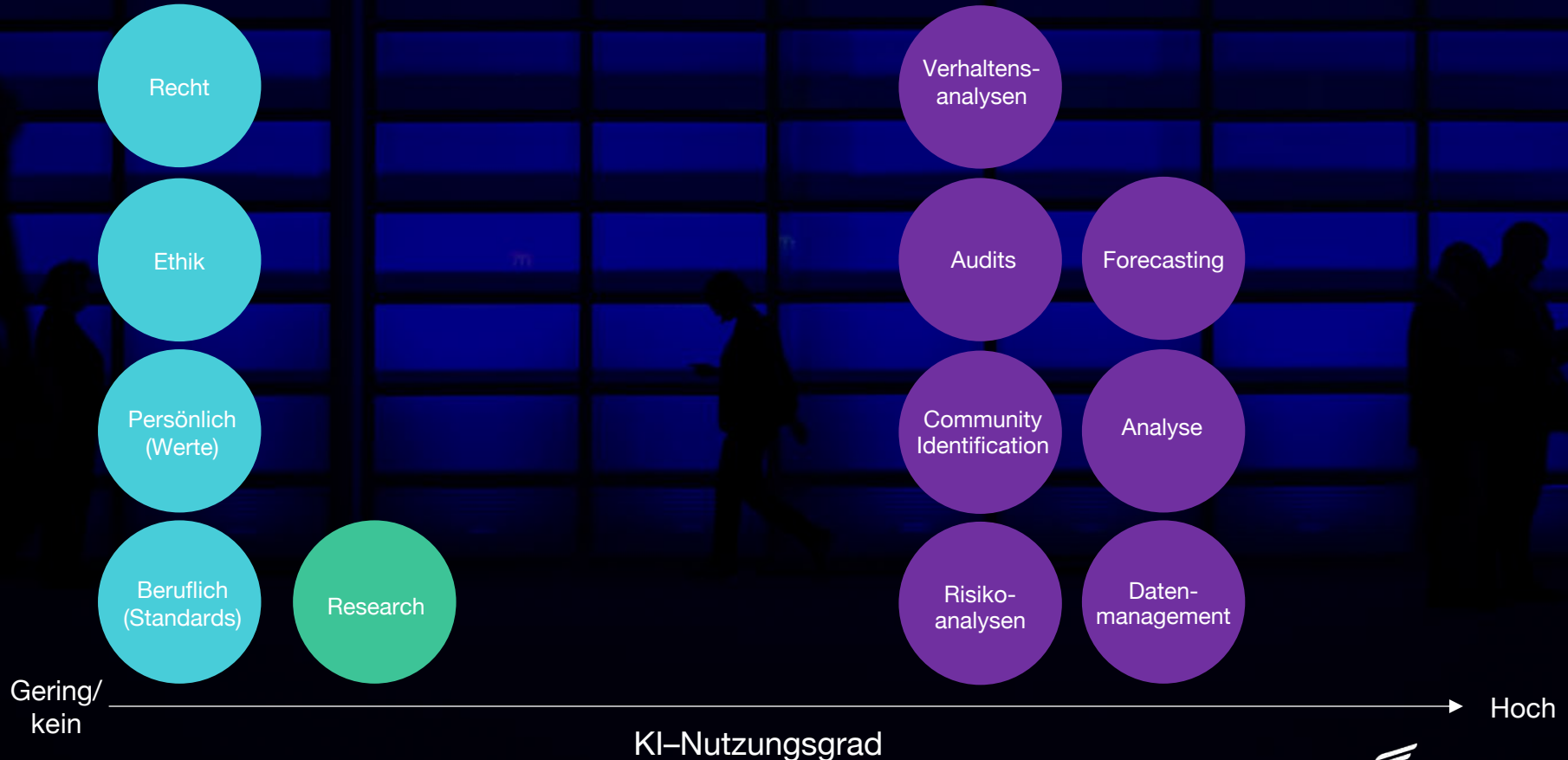
- KI für Analyse & Generierung digitaler Inhalte mit Fokus auf Risikomonitoring, z.B. “Summarisation“, also KI-gestützte Textzusammenfassungen, gerade in Krisenzeiten



KI verändert PR-Arbeit drastisch



KI verändert PR-Arbeit drastisch



KI und Kreativität



Kann KI kreativ sein?

Emotionale Wirkung

Absurde Transferleistung

Unlearning

**Logisch nachvollziehbare
Muster durchbrechen**

Wie ist der Stand der Forschung?



„Kreative“ Inhalte schaffen ->
Technologie ist bereits heute
sehr erfolgreich

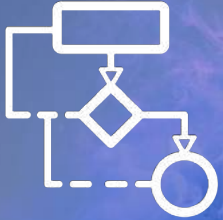
Maschinell erstellte
Musik-Stücke,
Bilder, Videos,
Kunstobjekte,
Architektur-
Designs usw.

Kreative Fakultät des Menschen
nachbauen -> Technologie ist
nur begrenzt gut

1. „Exploratory
creativity“ – KI ist
relativ stark
2. Combinational
Creativity – KI ist
begrenzt anwendbar
3. Radical Novelty – KI
scheitert bisher

**Wird Kreativität
in Zukunft
überhaupt noch
benötigt?**

Stand heute: Technologie hilft dem Kreativen, kann diese aber nicht ersetzen!



Technologien & Algorithmen können uns ergänzen, den Kreativprozess effizienter gestalten und uns helfen, unsere eigene Kreativität besser zu verstehen



Menschliche Intelligenz immer noch nötig für metaphorisches und abstraktes Denken und das Entwickeln grundsätzlich neuartiger Ideen

THE GOOD

- Verifikation von Inhalten; Bekämpfung von Fake News
- Simultane Übersetzung ermöglicht Real-Time-Kommunikation in mehreren Sprachen
- Vereinfachung von Arbeitsprozessen
- Zeitersparnis durch Automatisierung mit gleichzeitig besserer User Experience

THE BAD

- KI-basierte Inhalte sind nicht zwangsläufig bessere Inhalte
- Das Vertrauen in mediale Inhalte ist gefährdet

THE UGLY

- “Synthetic Media“: Grenze zwischen wahr und falsch ist verzerrt
- Produktion von Fake-Inhalten ist einfach, Erkennung von Fake-Inhalten aber noch im Aufbau

Key Takeaways

CI ist ein
wichtiger Pfeiler
für effektive
digitale
Kommunikation

Datenskepsis
überwinden

CI & Daten-
Infrastruktur im
Unternehmen
aufbauen

Erfahrung &
Upskilling – selbst
Technologien
benutzen können

Mehr
Investitionen in
Technologie
notwendig

Kreativität ist auch
trotz KI weiterhin von
großer Bedeutung

Herzlichen Dank!

Auf Ihre Fragen freuen sich:



Falk Rehkopf

CMO Ubermetrics



Anja Rodionova

Director Content Intelligence
Storymachine

Viele der angesprochenen Themen werden ausführlich im Ubermetrics-Blog besprochen:
www.ubermetrics-technologies.com/de/blog