



Schneller als die Kristallkugel

- mit KI Zeit gewinnen -

Thomas Leitner 13.9.2019



Schneller als die Kristallkugel

- mit KI Zeit gewinnen -

Thomas Leitner 13.9.2019

Fragen an die Kristallkugel



Marketing

- Welches semantische Profil hat meine Zielgruppe, auf welchen Kanälen bewegt sie sich ?
- Welche neuen Themen werden gerade relevant?
- Was geschieht in ganzen Branchen und Märkten?



Produktmanagement

- Welche Informationen kursieren über meine Produkte.
- Wo sitzt die Quelle der Informationen und Meinungen?



Risiko Management

- Frühe Risiko-Indikatoren erkennen
- rechtzeitig Einflüsse auf das Kreditrating realisieren.
- M&A opportunities entdecken



Einkauf

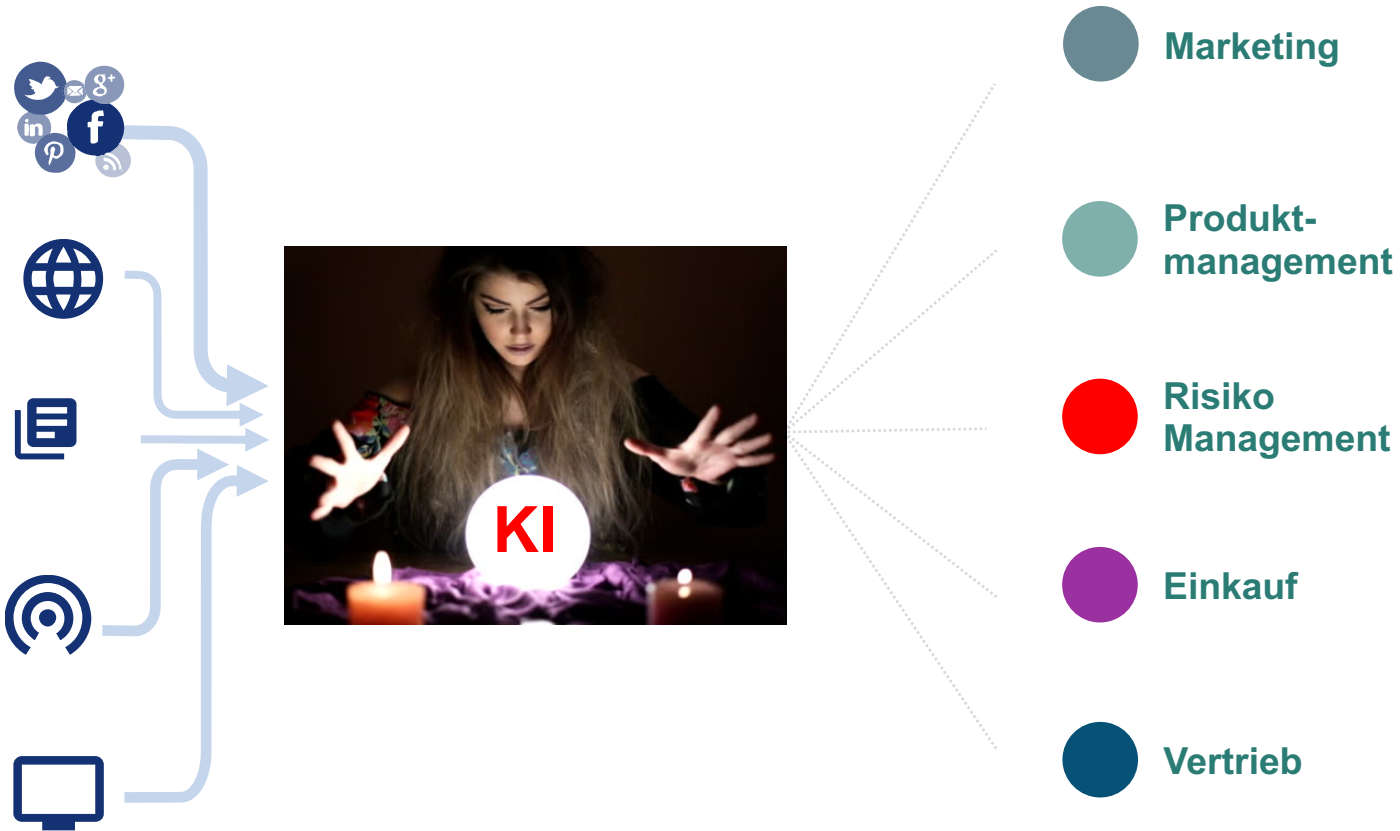
- Erfassung aller relevanten Neuigkeiten über die gesamte Lieferkette
- frühzeitig auf Nachfrageänderungen, schnell reagieren



Vertrieb

- Täglich alle Neuigkeiten über Kunden und Prospects erfassen
- Aktuelle Anlässe, um mit Kunden zeitnah in Kontakt zu treten.
- Immer informiert sein über die neuesten Entwicklungen und Themen im Markt, auf Augenhöhe mit den Kunden.

KI-Algorithmen hilft die Antworten zu finden



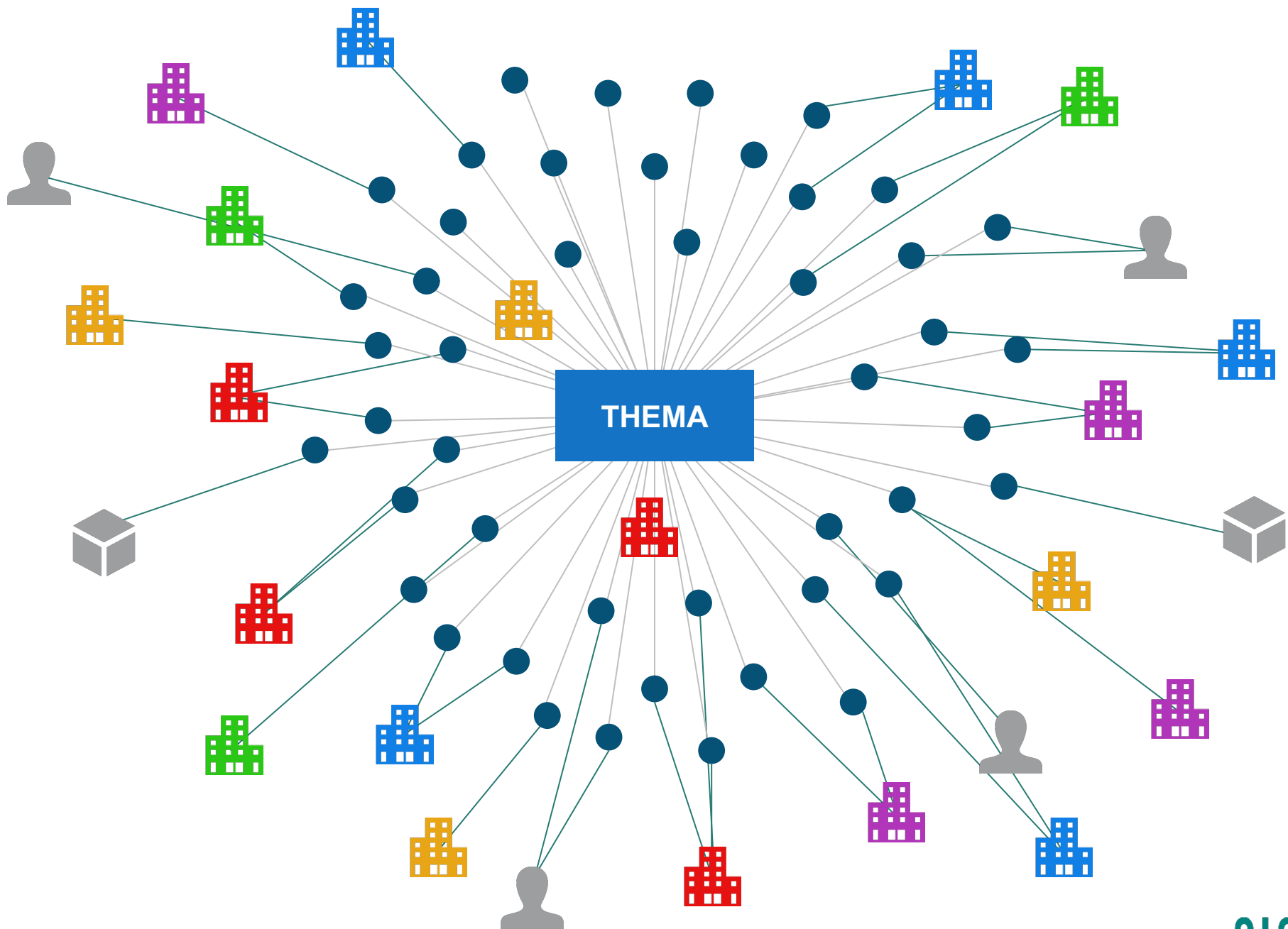
Mit KI Zeit gewinnen

- 1** Welche bedeutenden Themen entwickeln sich in einem Markt ?
- 2** Was wird von und über meine Lieferanten, Kunden und Interessenten geschrieben ?
- 3** Wie bin ich als Marke positioniert, welche Attribute zeichnen mich aus ?

1

Welche bedeutenden Themen entwickeln sich in einem Markt ?

- Um Diskussionen um Themen (Produkte, Rohstoffe, etc.) zu verfolgen
- Um frühzeitig neue Themen zu entdecken, bevor sie „kritisch“ werden

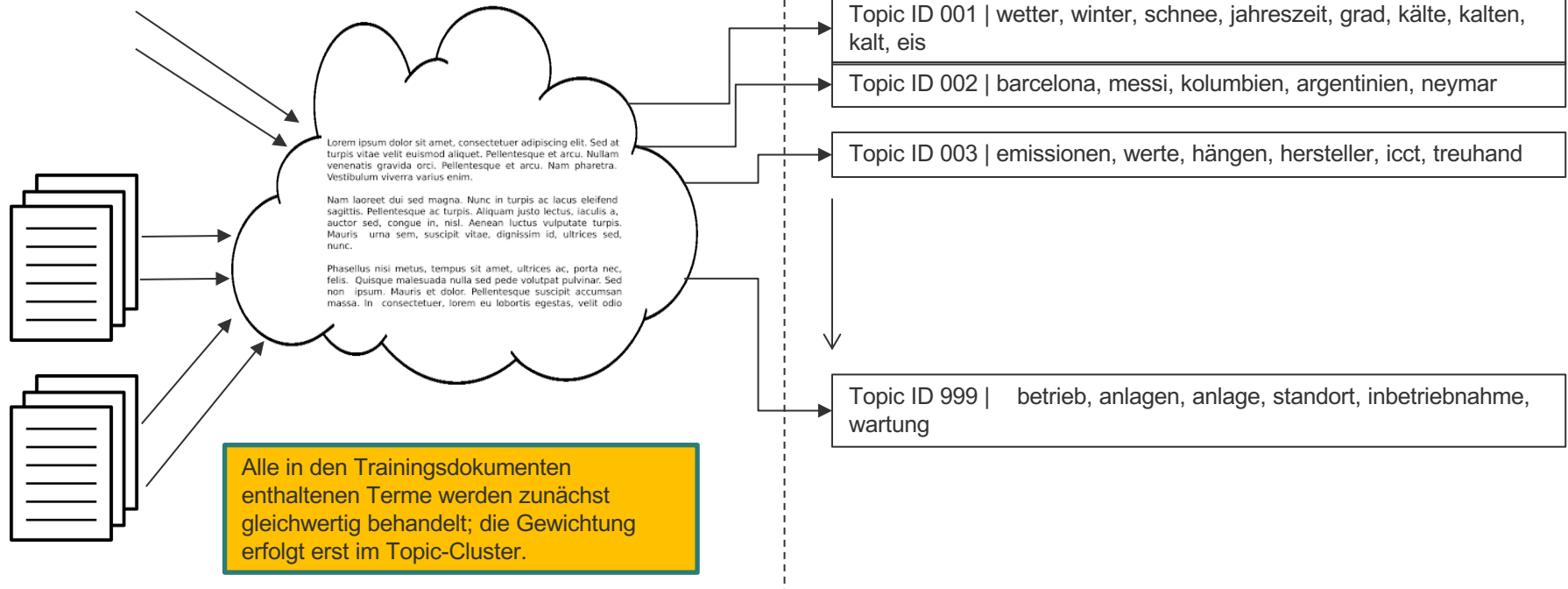


Mit KI Zeit gewinnen

Topic Modell

Trainingsdokumente → „Auflösung“ der Dokumente und Überführung in Terme

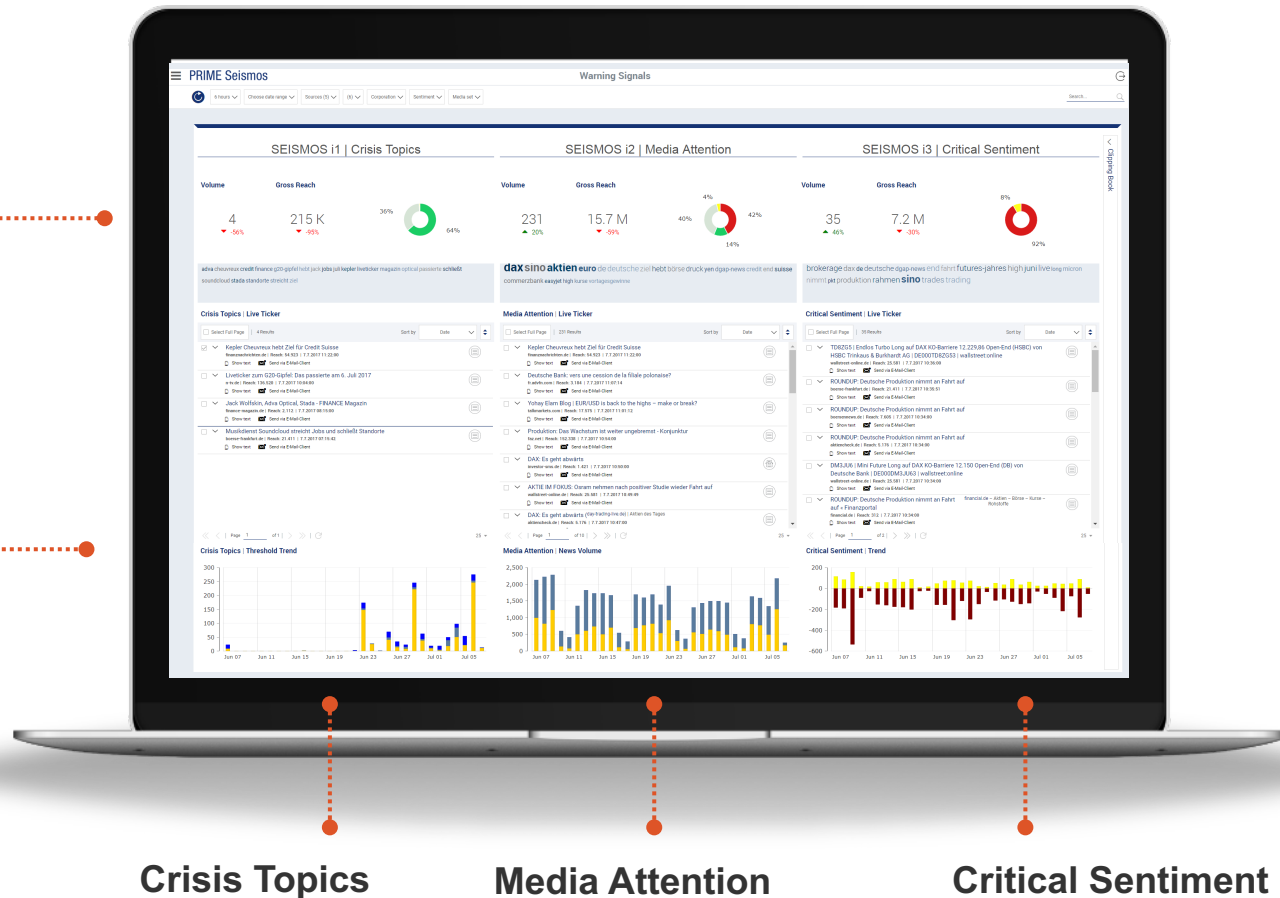
Manuell bestimmte Anzahl an Topic-Clustern (hier: 1000)



Alerting | Warning Signals

Key Term Wordcloud

Threshold Trend



Crisis Topics

Media Attention

Critical Sentiment

2

Was wird von und über meine Lieferanten, Kunden und Interessenten geschrieben ?

- Um Risiken in der Lieferkette zu erkennen
- Um Vertriebsanlässe zu finden – schneller als der Wettbewerb

Mit KI Zeit gewinnen

Praxisbeispiel

Sales News:

Anlässe finden, um mit Kunden und Interessenten ins Gespräch zu kommen.



30.000 Kunden / Interessenten



800 Account Manager



Tägliches individuelles
Briefing aller Account Manager
über ihre Kunden / Interessenten

Mit KI Zeit gewinnen

Praxisbeispiel

Branchen News: Neuigkeiten über Marktentwicklungen



Tägliches Monitoring definierter Märkte



Entdecken von neuen Themen



Beobachtung von Diskussionen um
Produkte und Personen



Newsletter für den Endkunden

Mit KI Zeit gewinnen

Praxisbeispiel

Procurement: Frühwarnindikatoren für die Supply Chain.



Monitoring 300.000 Tier 1,2,3 Zulieferer



Krisenthemen Beobachtung (Streik, Erdbeben, etc.)



Macht mein Lieferant Geschäfte mit dem Wettbewerb ?

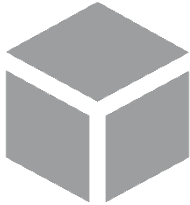
3

Wie bin ich als Marke positioniert, welche Attribute zeichnen mich aus ?

- Im Vergleich zum Eigenbild
- Im Vergleich zum Wettbewerb
- Im Vergleich zur Kundenbefragung

Mit KI Zeit gewinnen

Selbstlernende Klassifikatoren finden Personen, Unternehmen und Marken.



Produkt

Klassifikations-Wortwolken

lifestyle urban erlebnisreich
verjüngung verbunden image
kampagne veränderung
generation abenteuer wechsel
zeitgemäß boah-ey risiko platz
stark stuttgart boll system
ingenieur weiterhin leute bereit
elch voraus ...



Unternehmen

Klassifikations-Wortwolken

überholspur, kult, kunden,
kurs, fidel, usa, raubkatze,
trickot, kayne, 3d, korrektur,
olympia, kinder, business,
vordenker, kontrolle, ...



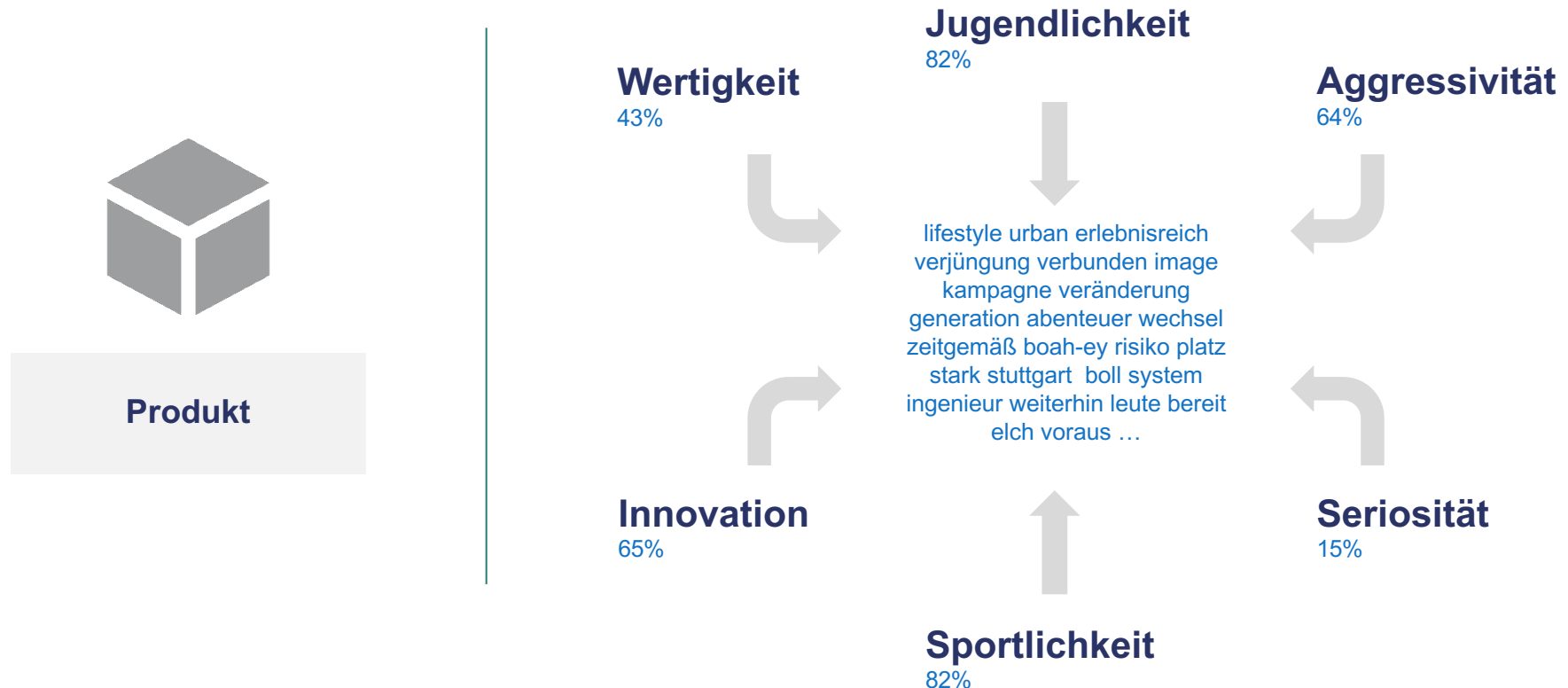
Personen

Klassifikations-Wortwolken

stich, rückschlag, tennis,
fussball, verklagen, süß, vater,
party, italien, ehe, held, leben,
versöhnen, witzig, autohaus,
gürtellinie, ...

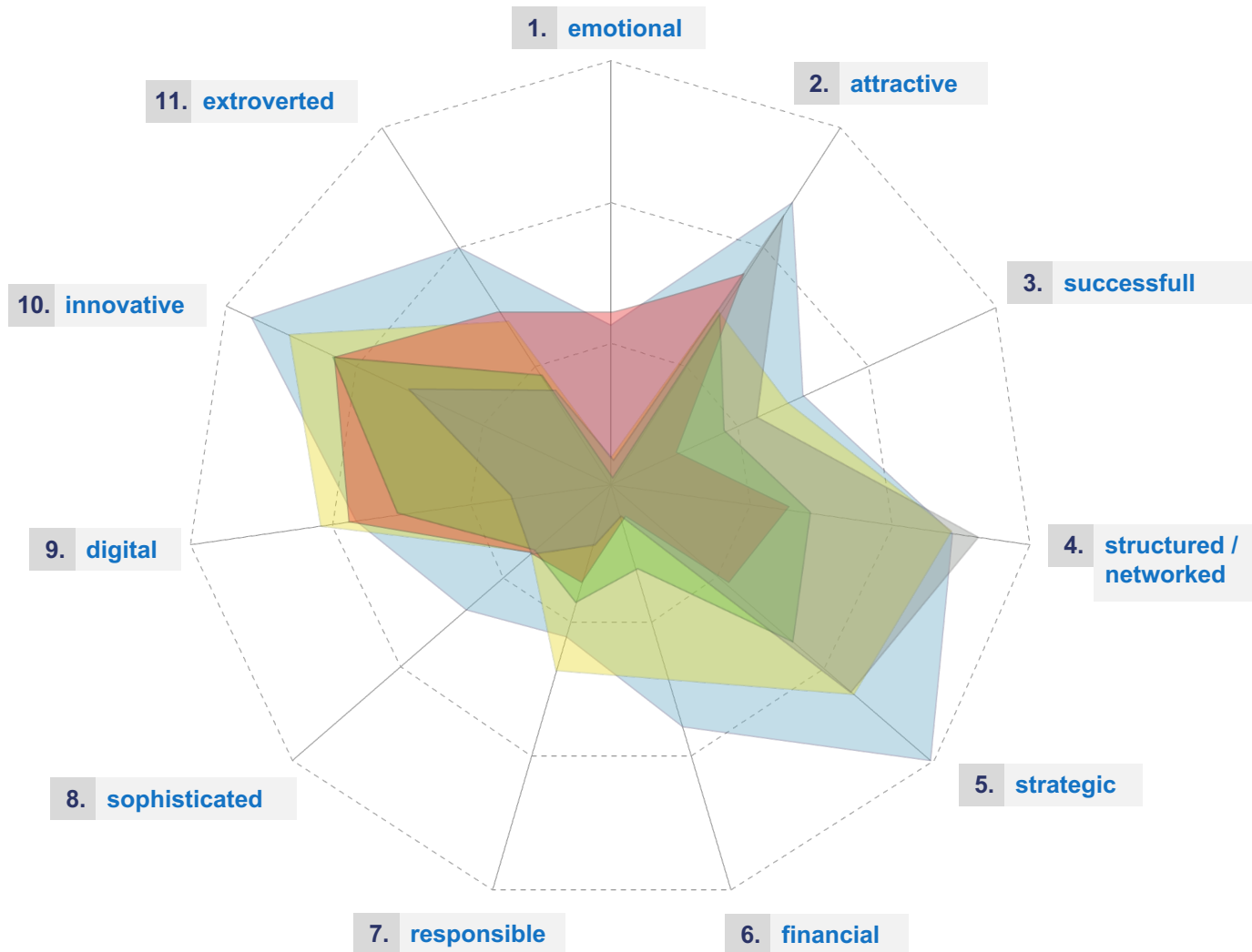
Mit KI Zeit gewinnen

Die globale Berichterstattung zu Personen, Produkten und Marken wird mit Ähnlichkeitsalgorithmen zu Attributen bewertet.



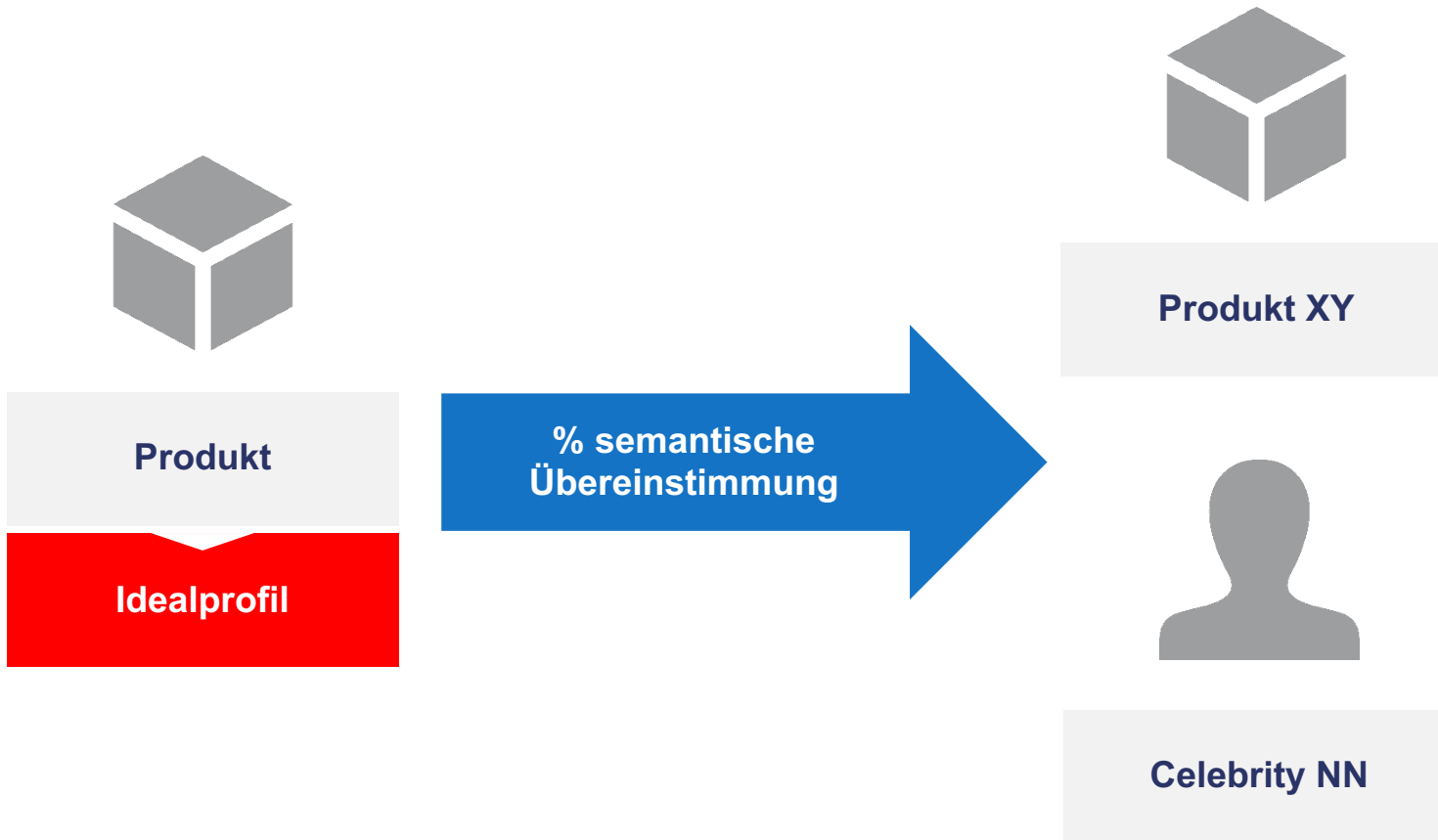
Mit KI Zeit gewinnen

Praxisbeispiel: Semantisches Profi der Wettbewerber



Mit KI Zeit gewinnen

Praxisbeispiel: Markenprofil



Mit KI Zeit gewinnen

Date Selection

Alle ▾

Country

Alle ▾

Entity Selection



- ☐ Alicia Machado
- ☐ Alicia Silverstone
- ☐ Angelina Jolie
- ☐ Anna F.
- ☐ Brad Pitt
- ☐ Colleen Rennison
- ☐ Dakota Johnson
- ☐ Daniel Aminati
- ☐ Darren Criss
- ☐ David Hasselhoff
- ☐ Diane Keaton
- ☐ Dustin Hoffman
- ☐ Eileen Daly
- ☐ Eric Cartman
- ☐ Günther Jauch
- ☐ Harrison Ford
- ☐ Heidi Klum
- ☐ Inger Lise Rypdal
- ☐ Iris Berben
- ☐ Jackson Rathbone
- ☐ James Dean
- ☐ Jennifer Lawrence
- ☐ Jodie Marsh (Official)
- ☐ Josef Laufer

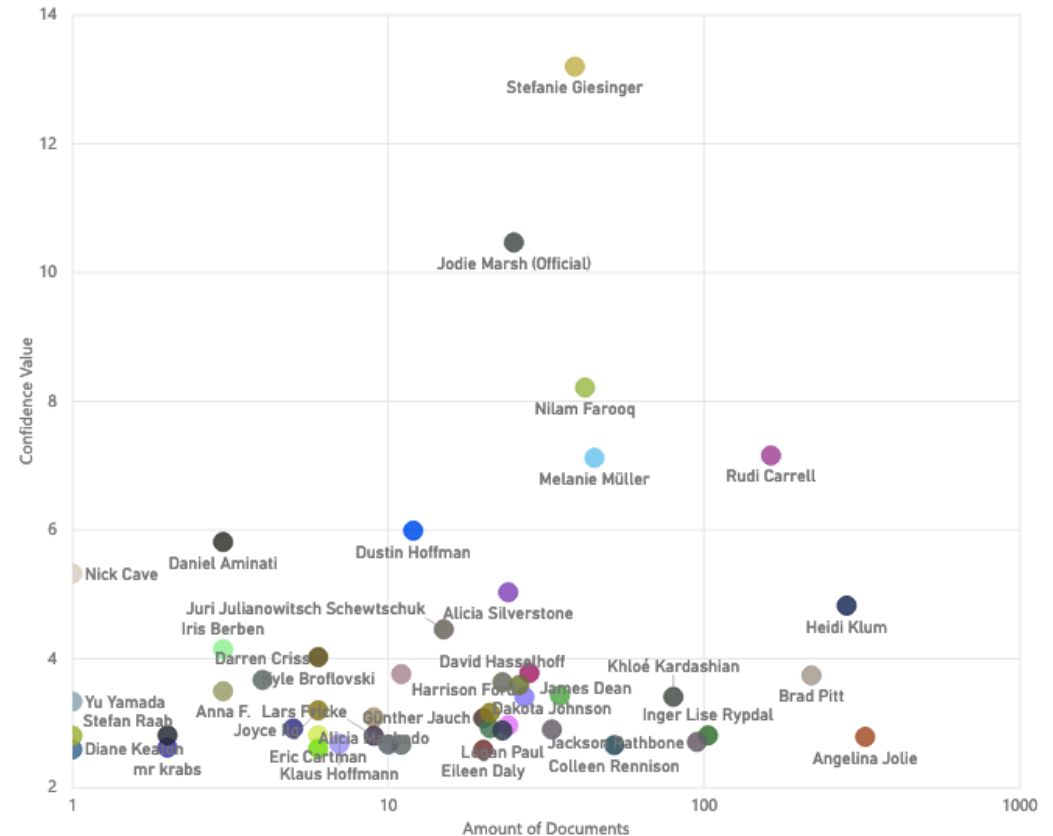
Attribute Selection

- ☐ connected
- ☐ digital
- ☐ edgy
- ☒ emotional
- ☐ extroverted
- ☐ family oriented
- ☐ fun
- ☐ human
- ☐ innovative
- ☐ international
- ☐ modern
- ☐ pleasant
- ☐ responsible
- ☐ sophisticated
- ☐ successful
- ☐ sustainable
- ☐ trustworthy

Entity Group Selection

- ☐ (Leer)
- ☒ actor
- ☐ athlete
- ☐ author
- ☐ brand
- ☐ event
- ☐ inventor
- ☐ musician
- ☐ other
- ☐ stakeholder
- ☐ startup
- ☐ team

Entity Distribution



Confidence Filter

2,57

33,31



Mit KI Zeit gewinnen

Choose date range ▾

2 weeks ▾

Sources ▾

Country ▾

Image Attributes ▾

Sentiment (3) ▾

Stefanie Giesinger 🔍

Image Trend | Reach

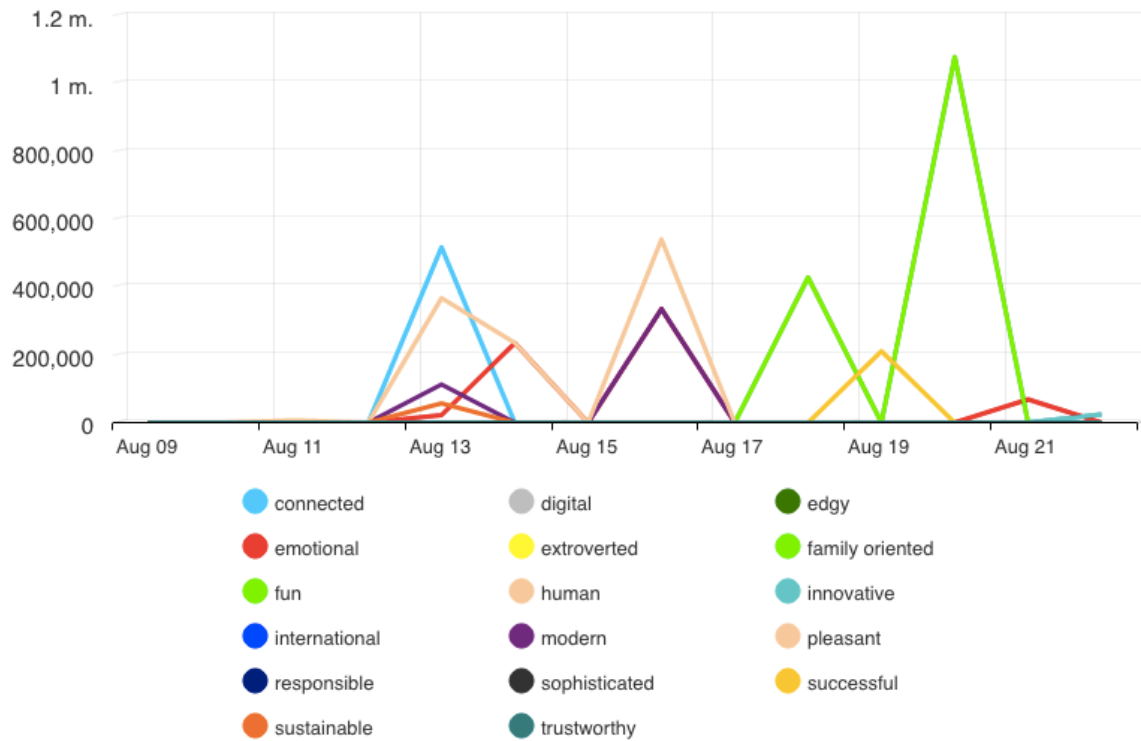
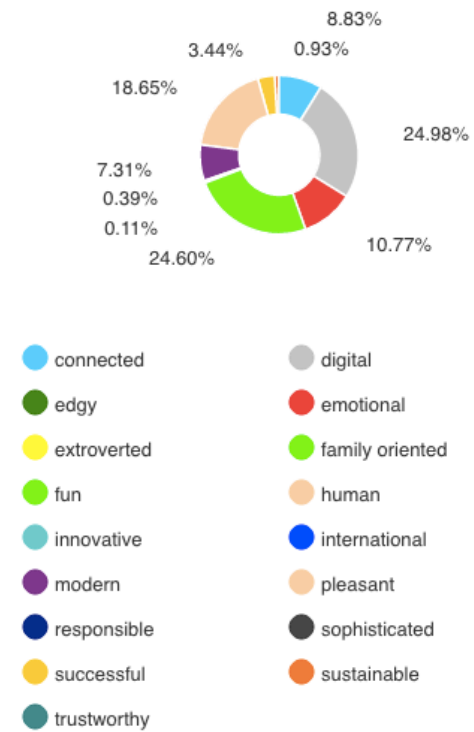


Image Profile | Reach



> Clipping Book

○ Live demo...

4

...und wie sieht die Realität aus??

European Communication Monitor 2019

European Communication Monitor 2019

Artificial Intelligence in communications

Results of a survey across 46 countries

Knowledge, adoption and perceptions of Artificial Intelligence (AI) in strategic communication and public relations is one of the key topics explored in the European Communication Monitor 2019. Results are based on interviewing almost **2,700 practitioners** working in companies, non-profits and other organisations including communication agencies across Europe. Detailed analyses are available for 22 countries and different types of organisations.

Apart from AI, the full report for this year's monitor also includes insights on trust in the PR profession, public trust in different organisational advocates, challenges of building trust and transparency, the most important strategic issues for the profession, as well as content creation and distribution.

Lead researchers Professors Ansgar Zerfass (Leipzig), Dejan Verčič (Ljubljana), Piet Verhoeven (Amsterdam), Ángeles Moreno (Madrid) and Ralph Tench (Leeds) are supported by national research collaborators who are professors at renowned universities across the continent.

European Communication Monitor 2019

Most important strategic issues until 2022	
Building and maintaining trust	37.9%
Dealing with the speed and volume of information flow	32.5%
Exploring new ways of creating and distributing content	31.6%
Matching the need to address more audiences and channels with limited resources	30.3%
Coping with the digital evolution and the social web	29.8%
Using big data and/or algorithms for communication	28.3%
Strengthening the role of the communication function in supporting top-management decision making	26.5%

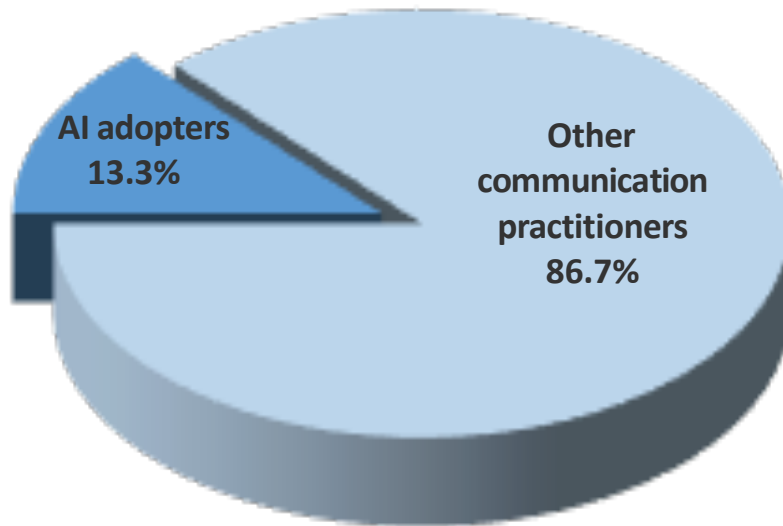
Trust, digitalisation and content are key

.....**Big data and algorithms** have gone up and are now a priority for 28% of the respondents, along with other aspects of digitalisation.....

European Communication Monitor 2019

How communication professionals define AI	
Decisions and actions by software-driven agents	76.1%
Learning from experience	58.6%
Computer-assisted activities by humans	54.8%
Adapting to changing goals and unpredictable situations	35.7%
Processing natural language	34.6%
Understanding emotions	15.5%
Owning all human abilities	10.7%
Experiencing feelings	6.6%

European Communication Monitor 2019

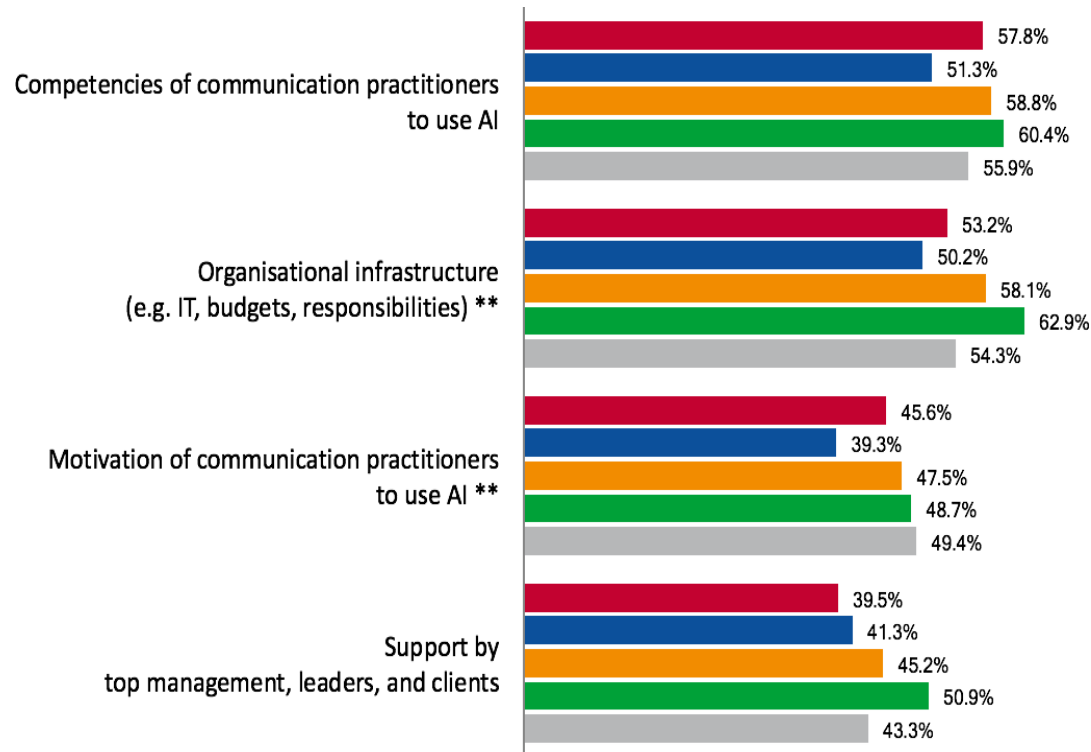


© EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2019

Personal experiences with AI

It is surprising how few communication professionals in Europe use intelligent assistants or devices at home and in the office today (e.g. Apple Siri, Google Assistant, or Amazon Alexa) – only 13 %.

European Communication Monitor 2019



Challenges for implementing AI in communications

Across all types of organisations, 56% of the respondents think that it is difficult or very difficult to secure **competencies of communication practitioners**, followed by 54% who believe that different aspects of **organisational infrastructure** are hurdles. 46% identified **motivation of practitioners** as a challenge, and 43% said securing **support by top management, leaders and clients** was a stumbling block.

The figure on the left shows that professionals working in nonprofits rate organisational challenges for implementing AI higher, while motivation of practitioners is a strong concern in agencies.

European Communication Monitor 2019

Impact of AI on communications

Three quarters of communication professionals across Europe believe that AI will change the **communication profession as a whole** (macro level).

At the same time, every third respondent believes that the **routine work of their department or agency** (meso level) and the **individual job** (micro level) will rarely be impacted.

Many seem to neglect that they are directly affected and thus underestimate the need to take action themselves.

Position in the **organisational hierarchy** matters: communication leaders (CCOs or agency CEOs) predict a stronger change of communications through AI than their unit leaders or team members, with significant differences on all levels.

European Communication Monitor 2019

“Strategic communication is entering a new phase with the introduction of Artificial Intelligence, but not everyone seems to be ready for it. Our results reveal the main obstacles that the profession has to overcome.”

Professor Dr. Ralph Tench, Leeds Beckett University

President, European Public Relations Education and Research Association & ECM research team



Schneller als die Kristallkugel

- mit KI Zeit gewinnen -

Thomas Leitner 13.9.2019