
Inhaltsverzeichnis

**Teil I Mensch, Marke und Maschine: Künstliche Intelligenz in
Journalismus, Unternehmenskommunikation und Marketing**

**Same same but different. Wie sich die moderne Textfabrik AX
Semantics von ChatGPT unterscheidet 3**
Saim Rolf Alkan

Does ChatGPT Increase Language Homogenization? 11
Nicolas F. Bauer

**Kundenzentrierte KI-Strategien: Von der Datenanalyse zur
effektiven Marktkommunikation 33**
Heiko Beier

**Aus der Praxis der Rechtsabteilung: Einsatz von generativer KI im
Agenturalltag, insbesondere vertrags-, lizenz- und haftungsrechtliche
Aspekte 47**
Katja Brockmann

Der Einsatz von KI im Performance Marketing 63
Thomas Hieber

**Artificial Intelligence and Employer Branding: The Current
Landscape and Outlook for Human Resources 77**
Eva-Yasmine Kaiser

Der Einfluss von KI auf Dynamic Pricing und auf neue Geschäftsmodelle im E-Commerce	101
Sebastian Klumpp	
KI als Ersatz für den Human-Übersetzer: Chancen und Herausforderungen	109
Maximilian Lachnit	
Einführung von KI in einer Public-Relations-Agentur: Strategie, Tools, Erfahrungen	115
Veit Mathauer	
Marketing-Revolution: Enthüllung innovativer Ansätze der Branche . . .	129
Fabrizio Palmas	
Journalismus und KI	155
Jan Georg Plavec	
Avatare anstatt Anprobe? Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Online-Modeshop	177
Christina Monika Vaih-Baur	
Neue Abhängigkeit? Über die Gefahren, Chancen und Potenziale von KI-Geschäftsmodellen	189
Bernd Vermaaten	
Smarte Geschäftsmodelle mit KI	197
Christian Ehl	
KI in der Outletcity Metzingen	203
Tamara Link	
 Teil II Die nächste Stufe der Globalisierung: Internationale Perspektiven auf Künstliche Intelligenz	
A New Era for PR: How Communiqué PR Harnesses GenAI in 2024	213
Colleen Alderman and Jennifer Gehrt	
The Integration and Impact of Artificial Intelligence in International Marketing and Communication Strategies	225
Mohamed Badr and Nanette Willberg	
Field report on AI trends in Hong Kong—An Agency Perspective	239
Belinda Chan	

Analysis of the Application of Artificial Intelligence in China’s Media Industry Based on the Case Studies	255
Ge Gao, Xianhui Lin and Keyi Tang	
The Use of Artificial Intelligence in Chinese Humanities and Social Sciences Research	277
Li Xiaoyi and Cao Jingwen	
AI in South Korea	301
José Pinto	
Ethical Implications of AI-Aided Decision-Making in Public Relations.	323
Tuong-Minh Ly-Le and Viet Tho Le	
 Teil III Ambivalenz der Anwendung: Künstliche Intelligenz als Treiber des sozialen, ethischen und ästhetischen Wandels	
Ethische Grundsätze für den Einsatz von KI in der PR: Ein Überblick über (inter-)nationale KI-Richtlinien.	337
Elke Kronewald	
Datafication of Battlefield and Transformation of AI Warfare	351
Jin Qian	
Kann KI Design?	365
Achim Römer	
What We Know and Don’t Know About Virtual Influencers: Status Quo and Future Research Agenda.	379
Christian Rudeloff and Sebastian Meißner	
Was Hänschen nicht lernt ... KI-unterstütztes Lernen in der akademischen Kommunikatoren- Ausbildung – eine ethische Stellungnahme.	391
Klaus Scherzinger	
KI-gestützte Desinformationsangriffe auf ESG-Richtlinien von Unternehmen via NGOs und Aktivisten	415
Uwe Wolff	
Algorithmische Kreativität im Marketing: Kann KI Kunst erschaffen?	429
Johannes Heil	