Kommunikation im Vertriebssystem

Konsistenz neu gedacht: Generative KI als Katalysator für strategische Kommunikation in Franchisen und dezentralen Organisationen.

Von **Katharina Krämer, Markus Niederhäuser** und **Nicole Rosenberger**

Bei Franchisen, Partnernetzwerken und anderen Vertriebssystemen ist die Kommunikation seit jeher ein Balanceakt: zwischen zentraler Steuerung und lokaler Eigenständigkeit, zwischen Markenführung und operativem Alltag. Mit der zunehmenden Verbreitung Generativer Künstlicher Intelligenz (GKI) verschieben sich die Parameter erneut – rasant und tiefgreifend. Kommunikation wird dabei nicht nur effizienter, sondern in ihrer Rolle grundsätzlich hinterfragt. Denn GKI bringt neue Möglichkeiten, aber auch neue Anforderungen: an Governance, Kompetenzen – und an den Tone of Voice.

GKI als Hebel für markenkonsistente Kommunikation

Gerade in dezentral organisierten Vertriebssystemen ist die Herausforderung gross: Marken müssen erlebbar bleiben, auch wenn sie durch viele unterschiedliche Hände kommuniziert werden. Der Tone of Voice spielt dabei eine zentrale Rolle. GKI-gestützte Anwendungen ermöglichen es erstmals, markenkonforme Inhalte automatisiert zu generieren – und gleichzeitig lokale Anpassungen zu ermöglichen. Damit wird eine Brücke geschlagen zwischen Konsistenz und Flexibilität, zwischen zentraler Markenführung und lokalem Dialog.

Voraussetzung dafür ist eine klare kommunikative Positionierung: Welche Sprache spricht die Marke? Welche Bildwelt passt? Welche Narrative tragen das Selbstverständnis – und welche eher nicht? Die Integration dieser Parameter in KI-basierte Systeme ist kein rein technischer, sondern ein strategischer Prozess. Kommunikationsverantwortliche in Vertriebssystemen müssen diesen Prozess führen – nicht nur begleiten.

Die Kommunikationsfunktion zwischen Zentrum und Peripherie

Vertriebssysteme leben von der Verbindung: zwischen Zentrale und Markt, zwischen Systemgebern und Systemnehmern. Kommunikation übernimmt hier eine moderierende Funktion. Doch diese Rolle verändert sich. Mit GKI rücken neue Fragen ins Zentrum: Wie können alle Beteiligten im Umgang mit KI befähigt werden? Wie lässt sich ein gemeinsames Verständnis für Sprache, Haltung und Verantwortung schaffen? Und wie kann Vertrauen entstehen – sowohl intern als auch extern?

Die Trendstudie zur Kommunikation in der digitalen Transformation 2024 zeigt: Organisationen, die GKI strategisch verankern, entwickeln neue Formen der Zusammenarbeit. Kommunikationsabteilungen werden zu Kompetenzzentren, die nicht nur Inhalte liefern, sondern Standards setzen, Entwicklungen antizipieren und Orientierung bieten.

Bild: Swiss Distribution

Markus Niederhäuser, Katharina Krämer & Prof. Dr. Nicole Rosenberger, ZHAW Angewandte Linguistik.

«Die Generative KI kann der Kommunikation im Vertriebssystem eine neue Tiefe verleihen.»

Ausblick: Von der Orientierung zur Orchestrierung

Generative KI verändert nicht nur das WIE, sondern auch das WOZU von Kommunikation. Besonders in Vertriebssystemen wird dies spürbar. Die Chance liegt in der Orchestrierung: Wenn es gelingt, GKI als verbindendes Element einzusetzen – technologisch und kulturell –, entsteht eine neue Qualität der Kommunikation. Eine Qualität, die Markenidentität wahrt, ohne lokale Wirklichkeit zu ignorieren. Die auf Vertrauen setzt, statt Kontrolle. Und die Kommunikation als strategisches Steuerungsinstrument begreift – nicht als Erfüllungsgehilfin einzelner Massnahmen.

Die Generative KI kann der Kommunikation im Vertriebssystem eine neue Tiefe verleihen. Doch sie verlangt nach Haltung, Dialog und einer klaren Sprache. Denn nur wer weiss, wie die eigene Organisation klingt, wird auch in Zukunft gehört werden.

Einordnung: Was die Trendstudie 2024 zeigt

Die ZHAW-Trendstudie «Kommunikation in der digitalen Transformation 2024» von Nicole Rosenberger, Markus Niederhäuser und Katharina Krämer basiert auf einer Befragung von 115 Kommunikationsverantwortlichen sowie 15 Expert:inneninterviews. Sie liefert ein differenzierteres Bild der aktuellen Entwicklungen: Ein Drittel der befragten Kommunikationsabteilungen setzt Generative KI bereits systematisch ein – vor allem für die Texterstellung, aber zunehmend auch für konzeptionelle und strategische Aufgaben. Die Mehrheit befindet sich noch in der Erprobung, häufig ohne übergreifende Strategie oder klare Richtlinien.

Die Unterschiede zwischen Organisationstypen sind dabei signifikant: Während börsenkotierte Unternehmen häufig Vorreiter bei der Integration von GKI sind, zeigt sich insbesondere in der öffentlichen Verwaltung Zurückhaltung – aus Datenschutz- oder Governance-Gründen. Ein zentrales Ergebnis der Studie betrifft die Kompetenzen: Die Anforderungen an Kommunikationsverantwortliche wandeln sich deutlich. Neben technischer Grundbildung sind ethisches Urteilsvermögen, Steuerungskompetenz und narrative Sensibilität gefragter denn je.

Mehr als Technologie

Insgesamt zeigt die Studie: GKI ist nicht nur eine neue Technologie, sondern eine Treiberin für strukturellen Wandel in der Kommunikation. Wer frühzeitig klare Leitplanken definiert und GKI aktiv in Strategie, Organisation und Kultur integriert, kann nicht nur schneller reagieren – sondern auch nachhaltiger kommunizieren.