

# Wenn KI halluziniert

## Oder: Wenn die Hand sechs Finger hat

Von Sabine Loh

Es ist eine zentrale Aufgabe des Kommunikationsteams in einem Krankenhaus, Medizinthemen und somit wichtige Informationen den Zielgruppen, die oftmals Laien sind, zugänglich zu machen. Das fällt nicht immer leicht. Viele glaubten, dank KI wird es nun wesentlich einfacher sein, diese Aufgabe zu lösen. Warum ist es dann so, dass wir immer noch schwer verständliche Pressemitteilungen lesen? Ein Grund dafür könnte sein, dass KI zwar bei der Bearbeitung – wie zum Beispiel einer Pressemitteilung – zur Verfügung steht und auch genutzt wird, doch das allein ist kein Garant für eine inhaltlich gute und vor allem leicht verständliche Information. Es gehören schon Übung und Erfahrung dazu, wenn KI-Tools den Arbeitsalltag so erleichtern sollen, dass auch die Ergebnisqualität überzeugend ist. Ein generierter Text ist nur so gut, wie der Input, den die KI durch die Person erhält, die den Text nutzen möchte. Folgendes sollte bedacht werden: Aus welcher Rolle heraus (Experte oder Laie) soll die KI die erforderlichen Antworten auf spezifische Fragen finden und formulieren? Wie sollen die Ergebnisse dargestellt werden? Welche konkrete Antwort-Form erwarten Sie von der KI? Soll sie emotional, sachlich, kurz oder ausführlich sein? Wenn es so einfach wäre die perfekte Pressemitteilung mittels KI zu erstellen,

dann würden wir solche viel häufiger sehen.

Apropos sehen. Das passende Bild zum Text zu finden ist die nächste, zurzeit noch viel schwierigere Hürde bei einer Veröffentlichung. Wenn es nicht gerade ein gutes Foto von einer Veranstaltung gibt, sondern eines grafisch erstellt werden soll, stellt sich die Frage, wie und von wem? Dazu nutzen wir im Marketing beispielsweise midjourney. Wir verlassen uns darauf, dass die KI uns verlässlich und vor allem schnell weiterhilft. Denn wer hat schon die Zeit, lange nach einem einzigen Bild für einen Bericht zu fahnden? Da ist es häufig schneller, eine kurze Bildbeschreibung zu verfassen und ein Bild generieren zu lassen. Doch aufgepasst, KI halluziniert zuweilen und Sie bemerken es womöglich erst, nachdem Ihr Beitrag veröffentlicht wurde.

Vor Kurzem schrieb ich einen Text. Da ich der Meinung war, dass dazu ein KI-generiertes Bild sehr gut passen würde, formulierte ich einen Prompt, erhielt mehrere Bildvarianten, verfeinerte meinen Prompt noch ein wenig und entschied mich schlussendlich für ein Bild, das in meinen Augen passend war. Ich versendete beides an die Redaktion, selbstverständlich unter Nennung der KI-Quelle, und wartete auf die Druckfahne zur Freigabe. Sie kam,

ich gab den Beitrag zum Druck frei und staunte nicht schlecht, als mich wenige Wochen später eine Email erreichte. Humorvoll skizzierte die Redakteurin, wie sich das KI-generierte Bild – wohl-gemerkt vor dem Druck – durch viele Hände bewegt hätte, doch niemandem aufgefallen sei, dass das Bild einen Fehler enthielt. Die abgebildete Person hatte durch die KI einen Finger zu viel erhalten. Mir war das äußerst unange-

*KI revolutioniert die Medizin und Versorgung von Patientinnen und Patienten. KI spielt auch im Marketing und in der Unternehmenskommunikation eine zunehmend wichtige Rolle. KI sei Dank, werden binnen kurzer Zeit Texte geschrieben oder Fachliches laienverständlich „übersetzt“. Auf der Suche nach einem passenden Bild zum Text wird rasch noch ein KI-Bild-Generator bemüht und fertig ist die nächste Veröffentlichung. Ist es wirklich so einfach? Schauen wir uns im Alltag doch einmal selbstkritisch um.*

**Keywords:** Kommunikation, Marketing, KI

nehm, die Redakteurin nahm es mit Humor und wir diskutierten darüber, wie verlässlich und arbeitserleichternd KI-Tools wohl wirklich sind. Im Ergebnis waren wir uns einig: Das Thema gehört in meine nächste Kolumne. ■

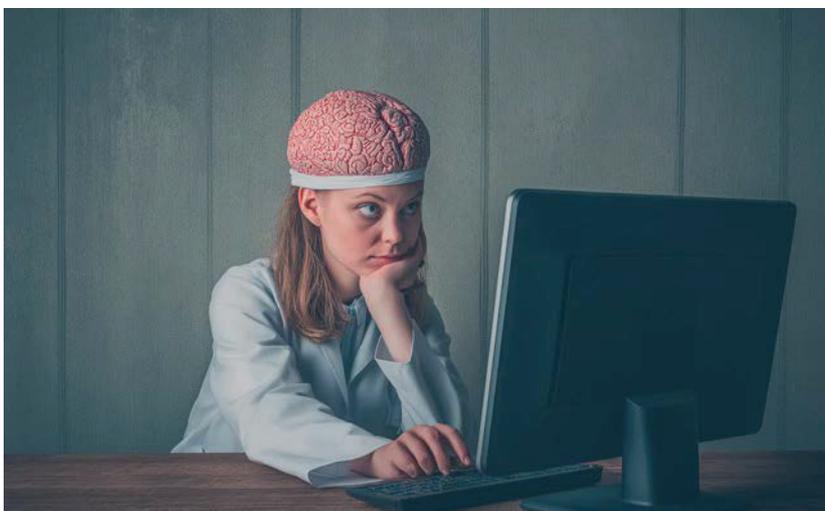


Abb.: Künstliche Intelligenz halluziniert? Ja, und deshalb ist der geübte Umgang mit ihr so entscheidend; Quelle: midjourney



**Sabine Loh**

Gesamtleitung Unternehmenskommunikation, ÖA und Marketing  
Brand & Media Management  
Universitätsklinikum Mannheim & Akademie  
Gründerin von create for care  
Agentur für Gesundheitsmanagement  
& slow. media. solutions.