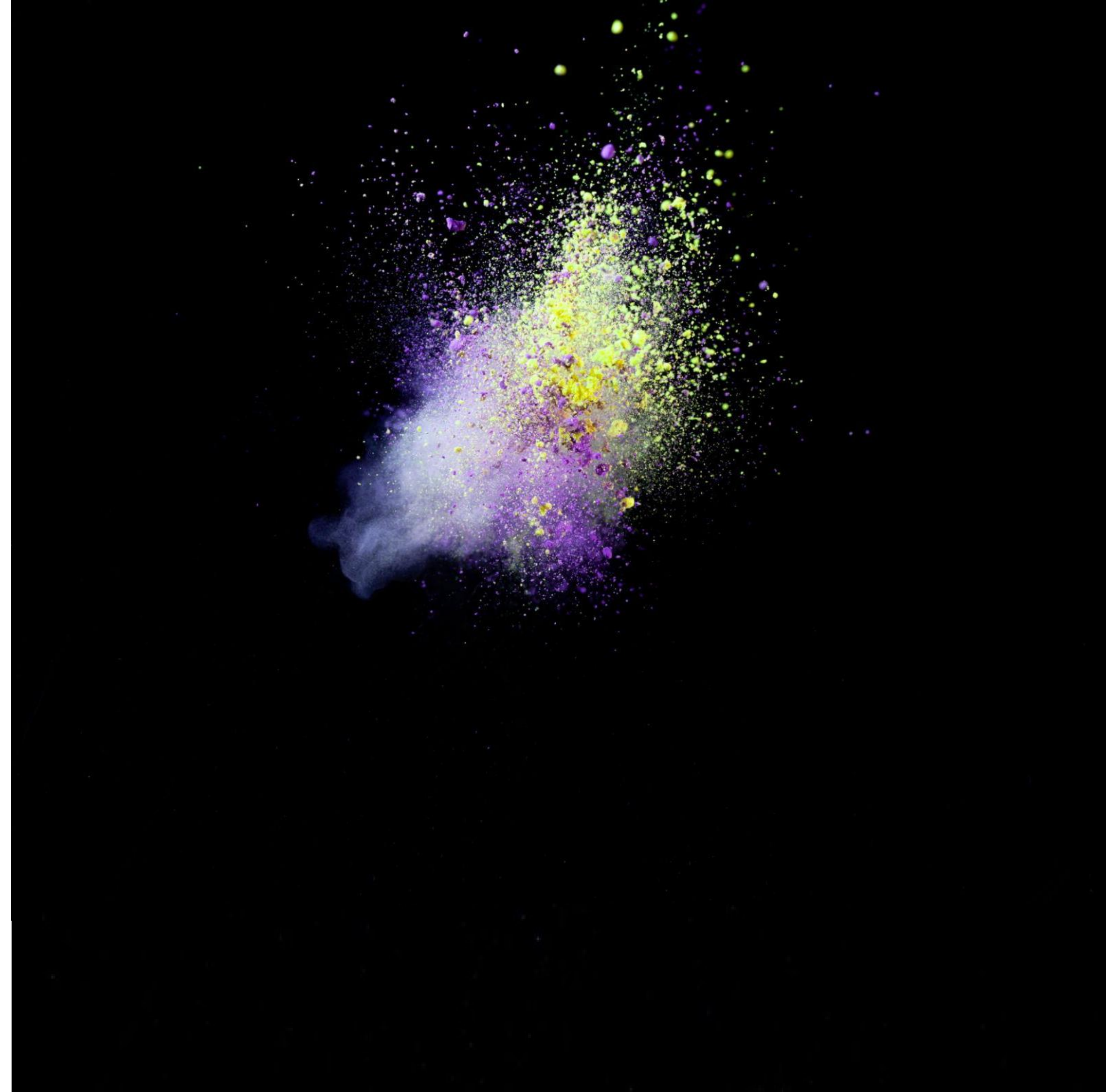


Kompetenzvorsprung oder Kontrollverlust?

Warum es mehr strategisches Denken und
Kulturentwicklung in Unternehmen braucht.

Prof. Dr. Philipp Bachmann & Dr. Nadine Stutz
philipp.bachmann.01@hslu.ch, nadine.stutz@hslu.ch

IKM Impuls, 4. März 2026



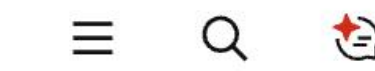
Einstiegsbeispiel zum «Wachwerden»

Deshalb ist Mate so gesund für unseren Körper

Eine wahre Vitaminbombe

Der «Trank der Götter», wie er auch genannt wird, ist dank der westlichen Gesundheitsbewegung der vergangenen Jahre auch hier mittlerweile Kult. Gerade bei jungen Leuten hat sich Mate zum Lieblingsgetränk entwickelt.

Wissenschaftler haben in den Blättern über 200 verschiedene Inhaltsstoffe nachgewiesen, von denen viele einen positiven Effekt auf unsere Gesundheit haben können. So soll Mate Blutfettwerte regulieren, die Verdauung fördern, den Alterungsprozess hemmen und vorbeugend gegen Bluthochdruck und beim Abnehmen helfen.



Blick

DE | FR

B+ Alle Artikel

E

[Home](#) > [Leben](#) > [Essen & Trinken](#) > [Genuss](#) > **Deshalb ist Mate so gesund für unseren Körper**

Der natürliche Wachmacher

Deshalb ist Mate so gesund für unseren Körper

Gehörst du auch zu den Menschen, die immer müde sind und ohne Kaffee oder Energy Drink nicht in die Gänge kommen? Dabei gäbe es eine sehr gesunde Alternative: Mate gilt als natürlicher Muntermacher und ist zu Recht angesagter denn je.

Publiziert: 14.10.2024 um 00:35 Uhr | Aktualisiert: 16.10.2024 um 13:14 Uhr



Teilen



Anhören



Mate, seit über 1000 Jahren beliebt.

Foto: Getty Images

Einstiegsbeispiel zum «Wachwerden»



Mate, seit über 1000 Jahren beliebt.

Dies ist ein bezahlter Beitrag, präsentiert von El Tony Mate



Vom Traditions- zum Trendgetränk

Die Guaraní entdeckten den Mate-Tee bereits vor über 1000 Jahren, und bis heute ist er ein wichtiger Teil der südamerikanischen Kultur. Der «Trank der Götter», wie er auch genannt wird, ist dank der westlichen Gesundheitsbewegung der vergangenen Jahre auch hier mittlerweile Kult. Gerade bei jungen Leuten hat sich Mate zum Lieblingsgetränk entwickelt. Sei es als Energiebooster für Leseratten, als Tanzbein-Beschleuniger für Nachteulen oder als Erfrischung für Badenixen.

Einstiegsbeispiel zum «Wachwerden»

Vom Traditions- zum Trendgetränk

Die Guaraní entdeckten den Mate-Tee bereits vor über 1000 Jahren, und bis heute ist er ein wichtiger Teil der südamerikanischen Kultur. Der «Trank der Götter», wie er auch genannt wird, ist dank der westlichen Gesundheitsbewegung der vergangenen Jahre auch hier mittlerweile Kult. Gerade bei jungen Leuten hat sich Mate zum Lieblingsgetränk entwickelt. Sei es als Energiebooster für Leseratten, als Tanzbein-Beschleuniger für Nachteulen oder als Erfrischung für Badenixen.

Eine wahre Vitaminbombe

Die Grundlage für Mate liefert ein Stechpalmengewächs namens Ilex paraguariensis. Aufgrund seiner Grösse und seiner Struktur gehört es nicht zu den Kräutern, sondern zu den Sträuchern. Wissenschaftler haben in den Blättern über 200 verschiedene Inhaltsstoffe nachgewiesen, von denen viele einen positiven Effekt auf unsere Gesundheit haben können. So soll Mate Blutfettwerte regulieren, die Verdauung fördern, den Alterungsprozess hemmen und vorbeugend gegen Bluthochdruck und beim Abnehmen helfen. Eine Studie fand heraus, dass beim Trinken von kaltem Mate-Tee der Stoffwechsel doppelt so gut angekurbelt wird wie bei warmem Tee. Zudem ist Mate eine wahre Vitaminbombe und liefert Vitamin A, B1 und B2 sowie Vitamin C, aber auch Kalzium, Eisen, Kalium und Zink.

El Tony Mate | Turbo für dich

El Tony Mate ist ein purer, frisch aufgebrühter Cold Brew Mate-Tee aus Südamerika. Ganz ohne Schnickschnack. Er erfrischt nicht nur, sondern steigert auch Energie und Fokus. Ein El Tony Mate enthält so viel Koffein wie eine Tasse Kaffee. Kein Konzentrat, deutlich weniger Kalorien als herkömmliche Erfrischungsgetränke und Energy Drinks, keine E-Ingredienzien und nur mit Bio-Rohrzucker leicht gesüsst.



Jetzt entdecken 

Einstiegsbeispiel zum «Wachwerden»



el tony mate gesund oder ungesund

ChatGPT 5 ▾

el tony mate gesund oder ungesund

Ich atme einmal tief durch und gebe dir eine sachliche Einschätzung:

El Tony Mate ist ein koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk auf Basis von Mate-Tee, dem Zucker und Aromen zugesetzt sind. Ob es „gesund“ oder „ungesund“ ist, hängt stark davon ab, welche Aspekte du betrachtest:

Positive Aspekte

- **Mate-Tee** enthält natürliche Antioxidantien (Polyphenole) sowie Mineralstoffe.
- **Koffein** kann in moderaten Mengen die Konzentration steigern und Müdigkeit reduzieren.
- Im Vergleich zu klassischen Energydrinks enthält Mate-Tee auch sekundäre Pflanzenstoffe, die nicht nur anregend wirken, sondern auch entzündungshemmende Effekte haben können.

Kritische Aspekte

Einstiegsbeispiel zum «Wachwerden»

Prompt: «Ist El Tony Mate gesund?»

KI-Chatbot	Quelle	Nr.
Claude	https://www.blick.ch/...	6
Le Chat (Mistral)	https://www.blick.ch/...	2
Grok	https://www.blick.ch/...	4
Gemini	https://www.blick.ch/...	6
ChatGPT	https://www.blick.ch/...	2

Blick

DE | FR

B+ Alle Artikel

Home > Leben > Essen & Trinken > Genuss > Deshalb ist Mate so gesund für unseren Körper

Der natürliche Wachmacher

Deshalb ist Mate so gesund für unseren Körper

Gehörst du auch zu den Menschen, die immer müde sind und ohne Kaffee oder Energy Drink nicht in die Gänge kommen? Dabei gäbe es eine sehr gesunde Alternative: Mate gilt als natürlicher Muntermacher und ist zu Recht angesagter denn je.

Publiziert: 14.10.2024 um 00:35 Uhr | Aktualisiert: 16.10.2024 um 13:14 Uhr

Teilen

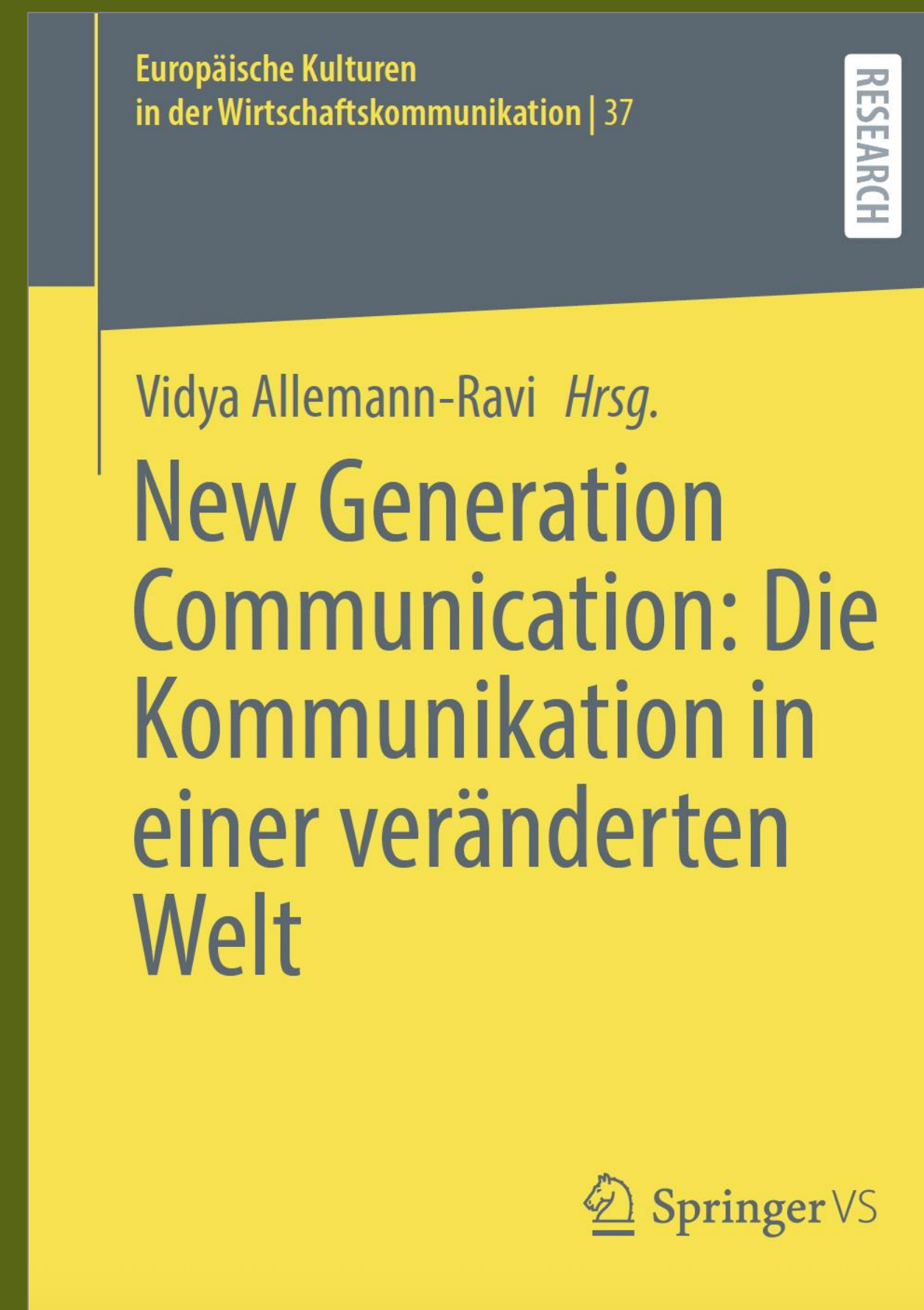
Anhören



Mate, seit über 1000 Jahren beliebt.
Foto: Getty Images

Bachmann et al. (2025)

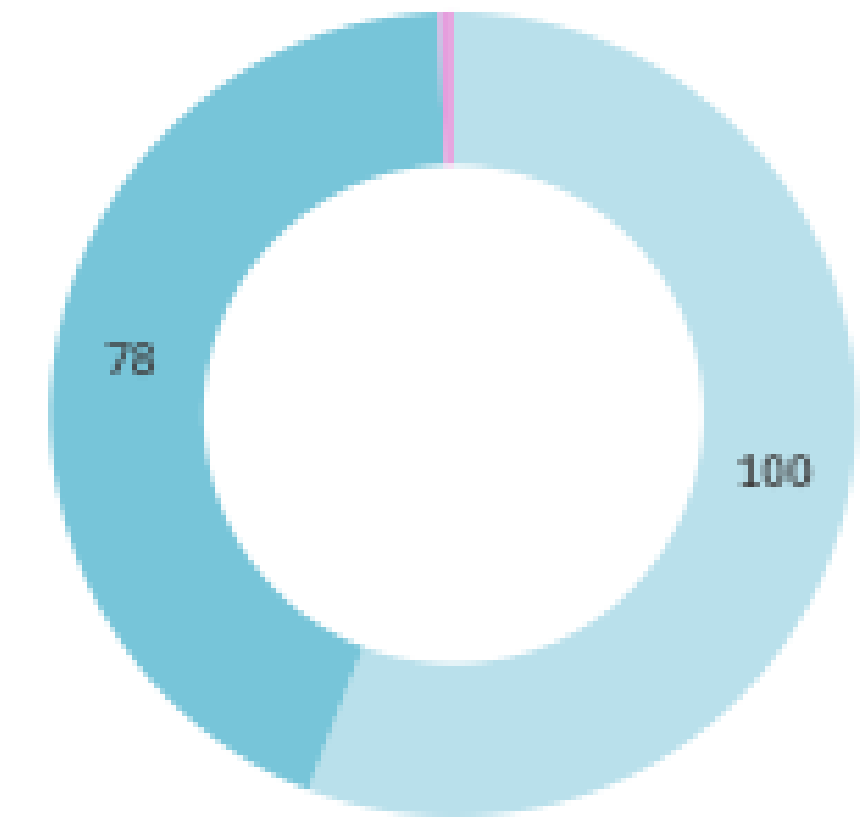
Unser Verständnis von GKI-Literacy und Methodik



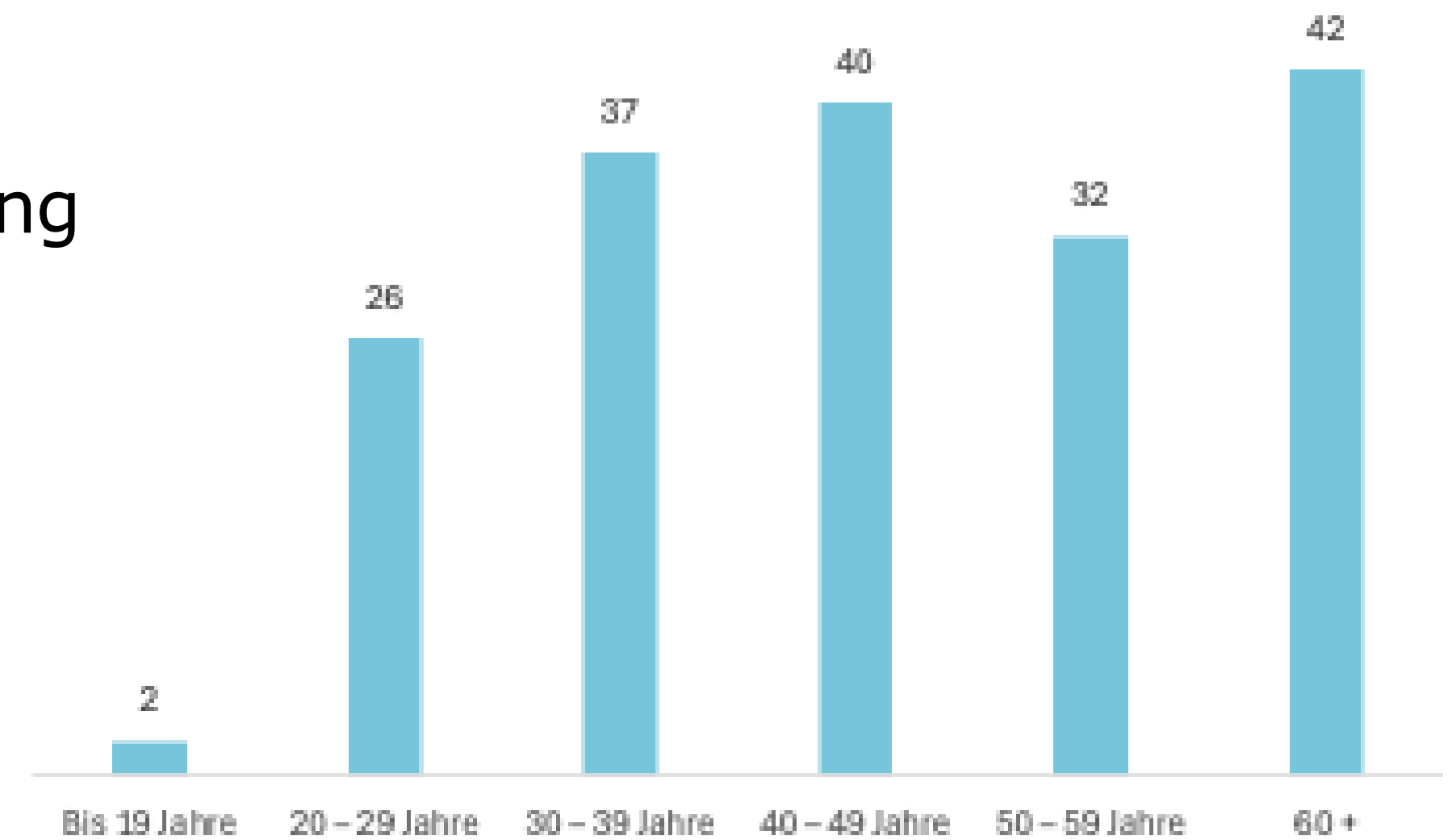

Die GKI-Literacy von Individuen und Organisationen: Strukturierungstheoretische Fundierung und empirische Analyse
Philipp Bachmann, Simone Griesser, Seraina Mohr, Vinzenz Rast, Nadine Stutz und Raphael Zeder
Zusammenfassung
Generative Künstliche Intelligenz (GKI) stellt Einzelpersonen und Organisationen vor Herausforderungen. Sowohl Individuen als auch Organisationen müssen eine GKI-Kompetenz entwickeln: Individuen benötigen Anwendungswissen und Reflexionsfähigkeit, die Organisationen durch eine entsprechende Kultur und Infrastruktur zu fördern haben. Im Mittelpunkt des Beitrags stehen die Forschungsfragen: Wie lässt sich die GKI-Literacy von Individuen und Organisationen konzeptualisieren, definieren und messen? Wie hängen individuelle und organisationale GKI-Literacy zusammen? Wie beeinflusst der
P. Bachmann (✉) · S. Griesser · S. Mohr · V. Rast · N. Stutz · R. Zeder Institut für Kommunikation und Marketing IKM, Hochschule Luzern, Luzern, Schweiz E-Mail: philipp.bachmann.01@hslu.ch
S. Griesser E-Mail: simone.griesser@hslu.ch
S. Mohr E-Mail: seraina.mohr@hslu.ch
V. Rast E-Mail: vinzenz.rast@hslu.ch
N. Stutz E-Mail: nadine.stutz@hslu.ch
R. Zeder E-Mail: raphael.zeder@hslu.ch
© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2025 V. Allemann-Ravi (Hrsg.), <i>New Generation Communication: Die Kommunikation in einer veränderten Welt</i> , Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 37, https://doi.org/10.1007/978-3-658-47591-8_9
243

Methodisches Vorgehen und Stichprobe

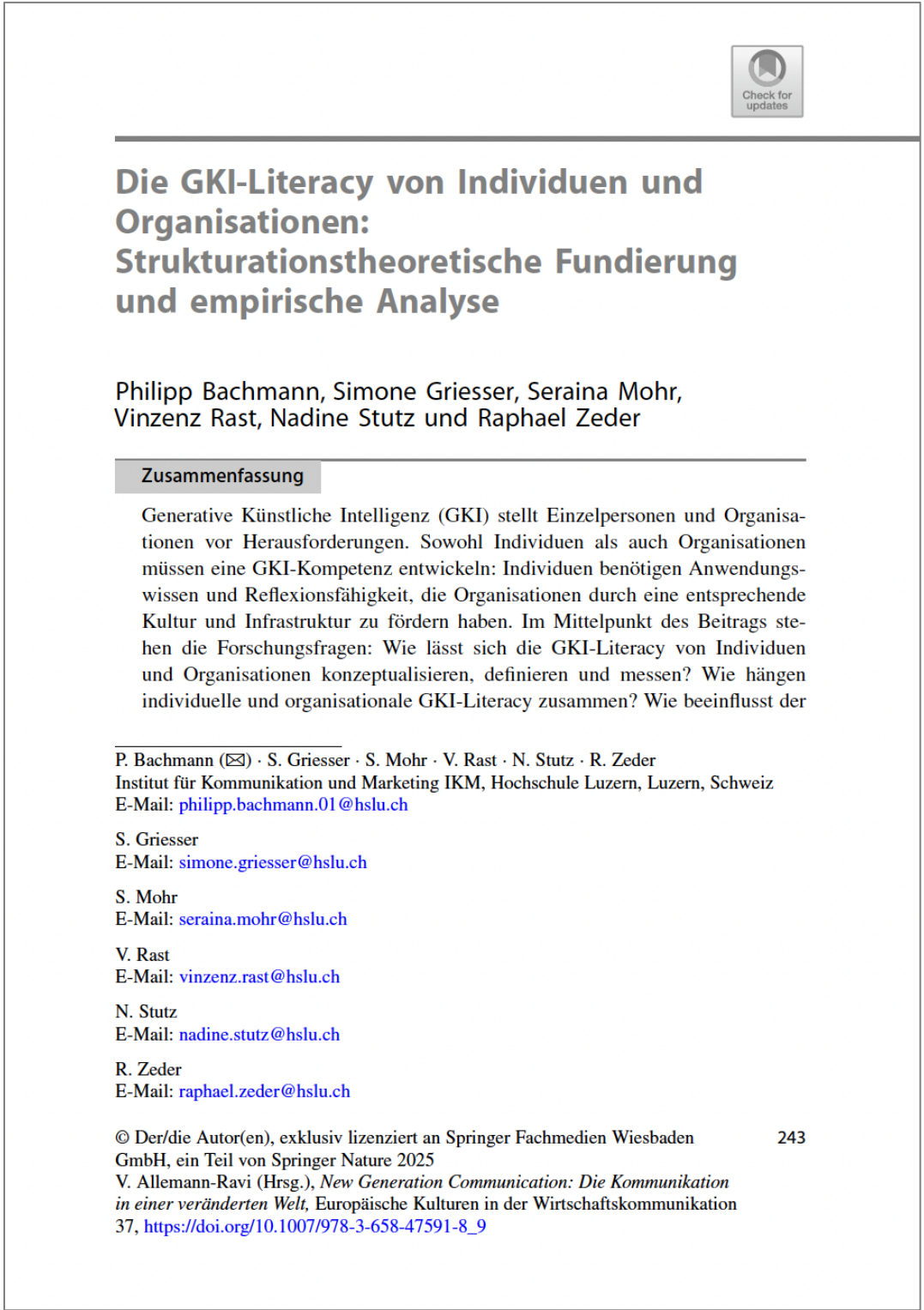
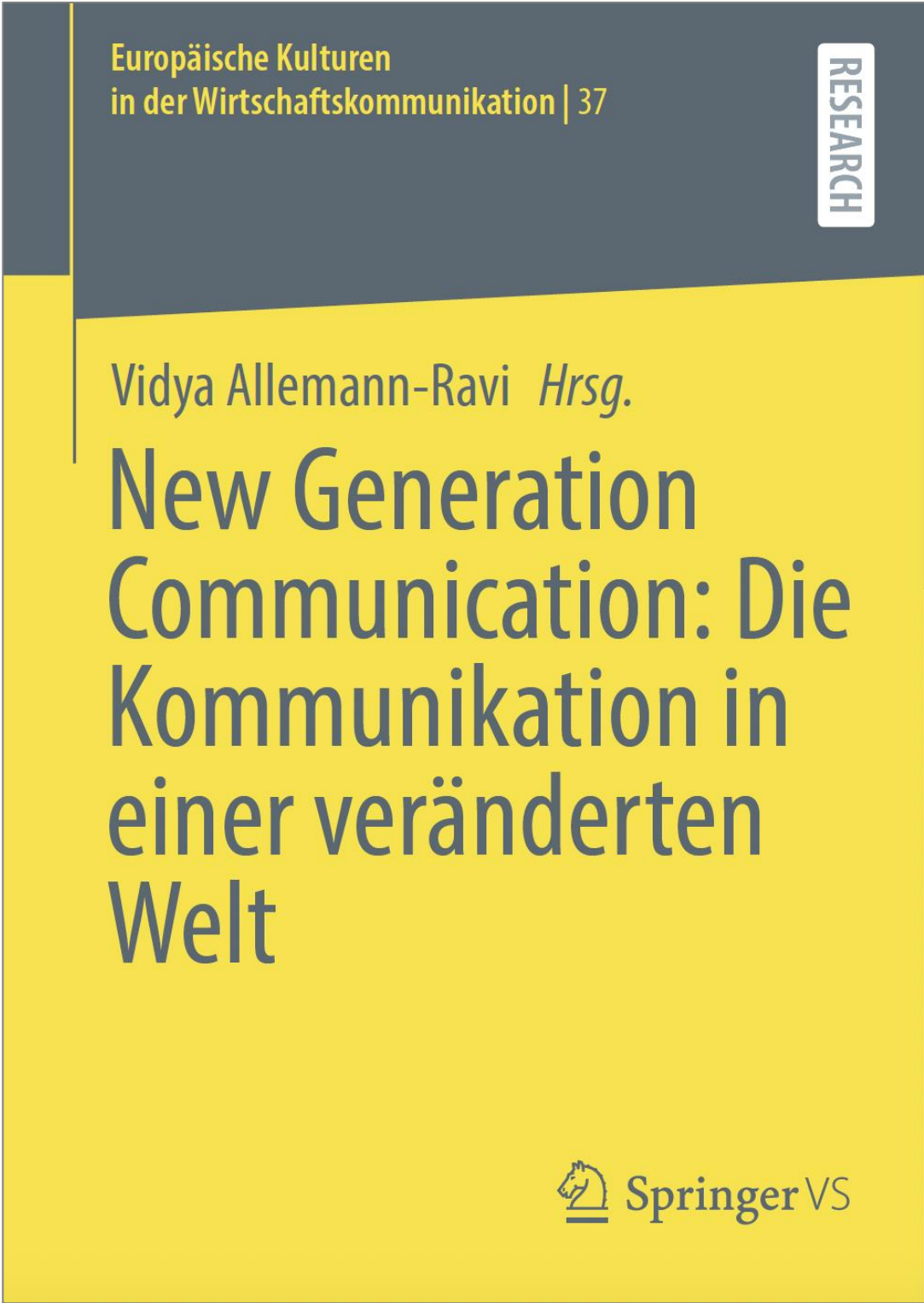
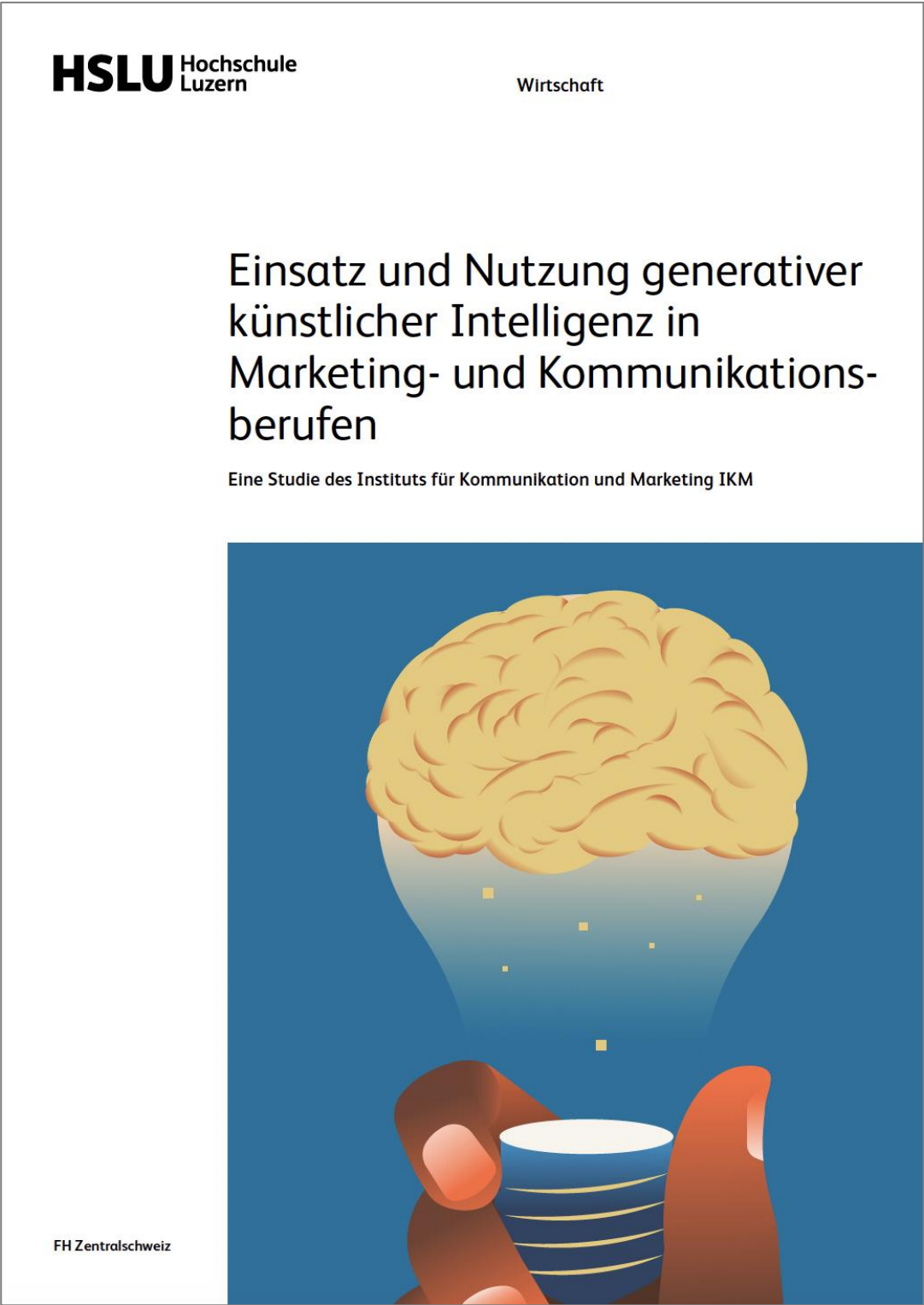
- **Design:** Onlinebefragung bei Wirtschafts- und Kommunikationsfachleuten; Rekrutierung via Panel von Norstat, LinkedIn, Alumni-Newsletter und Weiterbildung.
- **Erhebungszeitraum:** August bis Dezember 2025
- **Teilnehmer:** 179 vollständige Antworten
- **Arbeitsumfeld:** Mehrheit in privaten Unternehmen (37,4%), Beratung (15,8%), öffentlichen Organisationen (12,8 Prozent), Non-Profit-Organisationen (6,1 Prozent) sowie Bildung/Forschung (7,3%).
- **Spezialisierung:** 68,2% in Kommunikation und Marketing, weitere in Ökonomie, Finanzen und Tourismus.



■ Männlich ■ Weiblich ■ Divers / Anderes



Was bedeutet Generative KI-Literacy?



Bachmann, Stutz & Zeder (2026)

Ergebnisse #1: Zur Nutzung von GKI

GKI-Einstellungen

Studien im Vergleich



■ GKI-Studie 2025 (N = 177)

■ Repräsentative Befragung zu Schlüsseltechnologien 2025 (N = 573)

Ich habe eine positive Einstellung gegenüber KI.

Männer

Frauen

Ich halte KI für gefährlich.

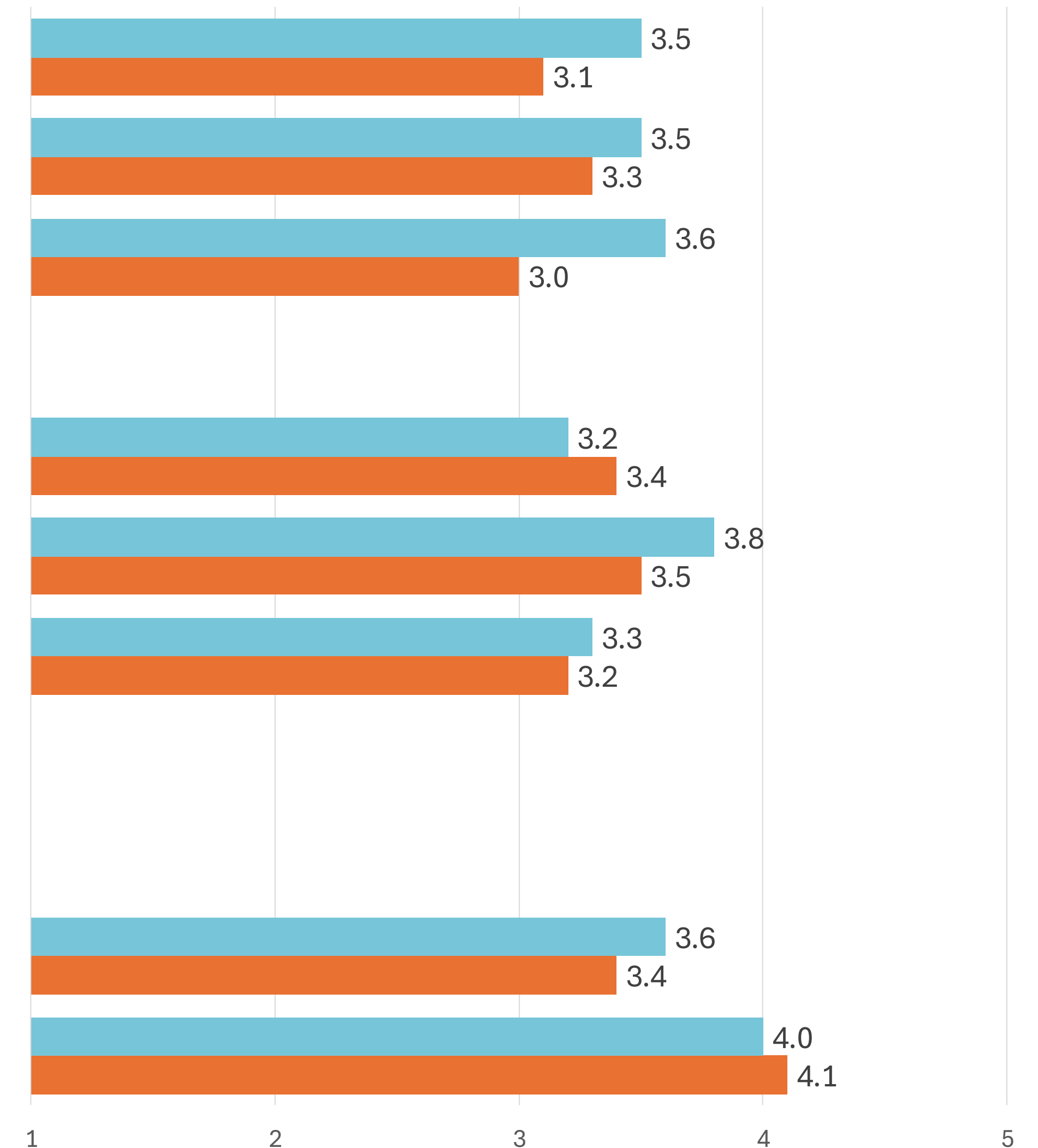
Ich finde KI faszinierend.

KI ist eine Bereicherung für die Menschheit.

Die Schweizer Politik sollte in Bezug auf KI ...

... die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit
stärken.

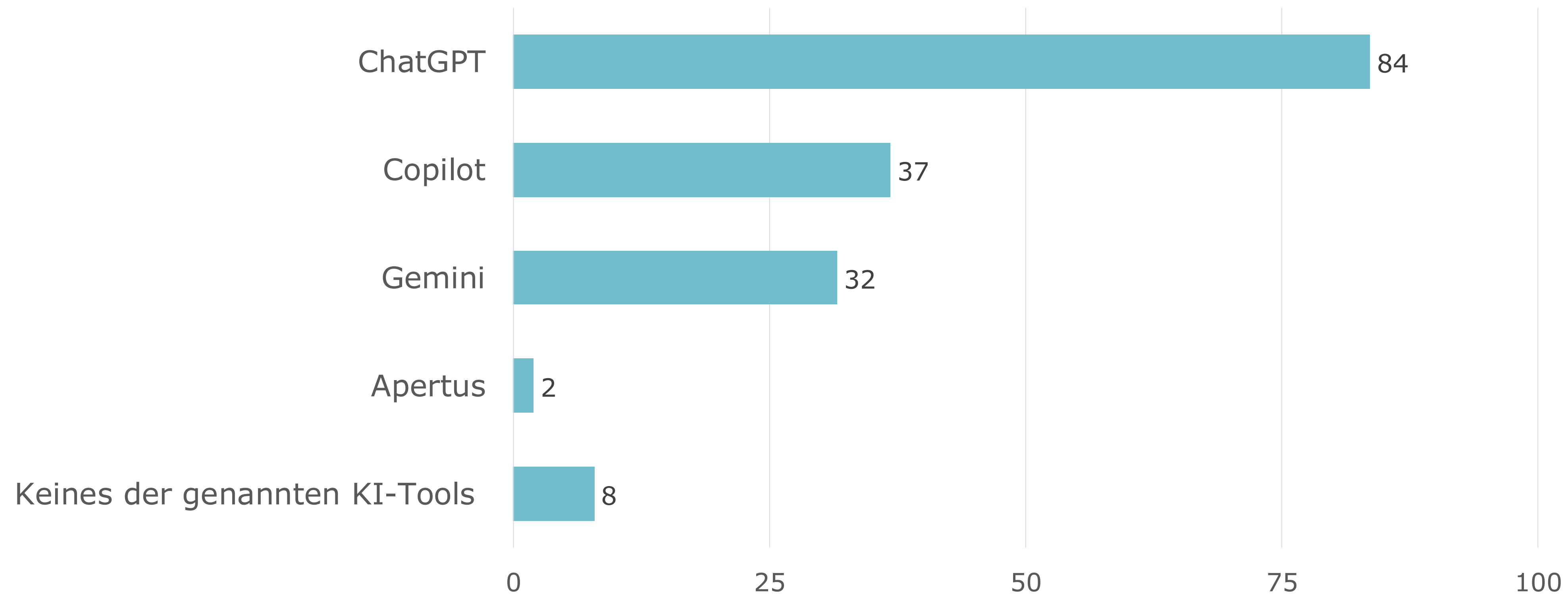
... die Bevölkerung vor möglichen Risiken
schützen.



Die Skala reicht von 1 («trifft gar nicht zu») bis 5 («trifft völlig zu»).

GKI-Nutzung

84 Prozent der Befragten haben ChatGPT in den vergangenen vier Wochen genutzt. Apertus hingegen bleibt ein Nischenangebot: Lediglich 2 Prozent griffen im gleichen Zeitraum darauf zurück.



GKI-Nutzung

ChatGPT wird insgesamt am positivsten bewertet – insbesondere hinsichtlich Zeitersparnis, Nützlichkeit, Nutzungsfreude und Faszination.

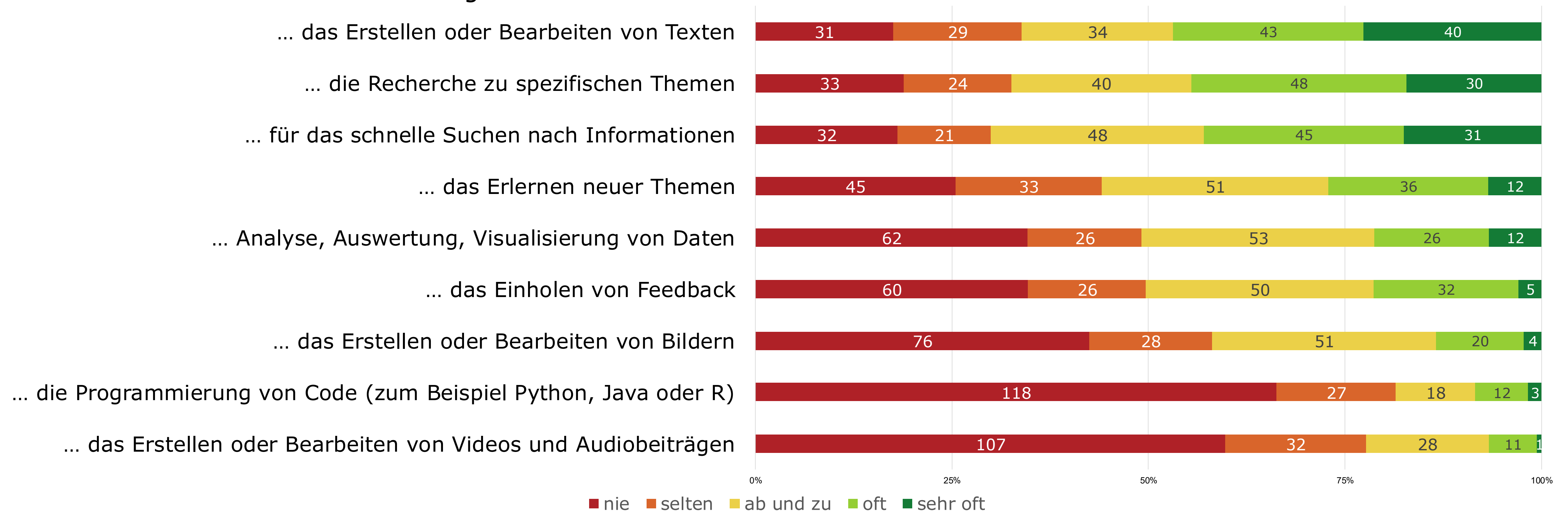
[GKI-Tool]	ChatGPT n = 127	Copilot n = 56	Gemini n = 49
... ist eine Anwendung, der ich vertraue.	3.0	3.1	3.0
... funktioniert zuverlässig.	3.4	3.3	3.7
... spart viel Zeit.	4.0	3.6	3.5
... liefert nützliche Ergebnisse.	3.9	3.6	3.8
... nutze ich gerne.	3.9	3.3	3.4
... ist sympathisch.	3.3	2.9	3.0
... ist faszinierend.	3.9	3.4	3.6
... neigt zu diskriminierenden Ergebnissen.	2.4	2.2	2.3
... ist moralisch bedenklich.	2.9	2.7	2.6
... ist ethisch bedenklich.	3.0	2.7	2.7

Die Skala reicht von 1 («trifft gar nicht zu») bis 5 («trifft völlig zu»).

GKI-Nutzung

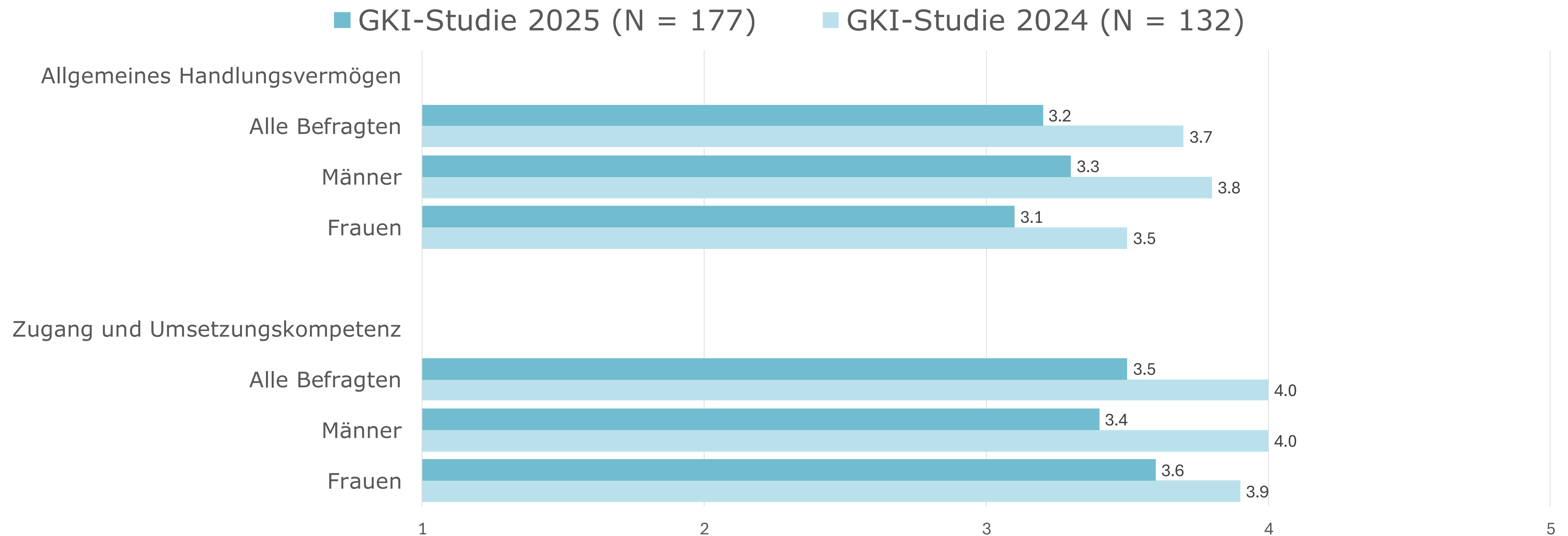
Generative KI wird eingesetzt für das Erstellen und Bearbeiten von Texten, für die Recherche sowie für das schnelle Auffinden von Informationen.

Ich setze Generative-KI-Anwendungen ein für ...



Mehrfachnennungen waren möglich

Die Befragten schätzen ihren Zugang und ihre Umsetzungskompetenz 2025 tiefer ein als im Jahr zuvor.

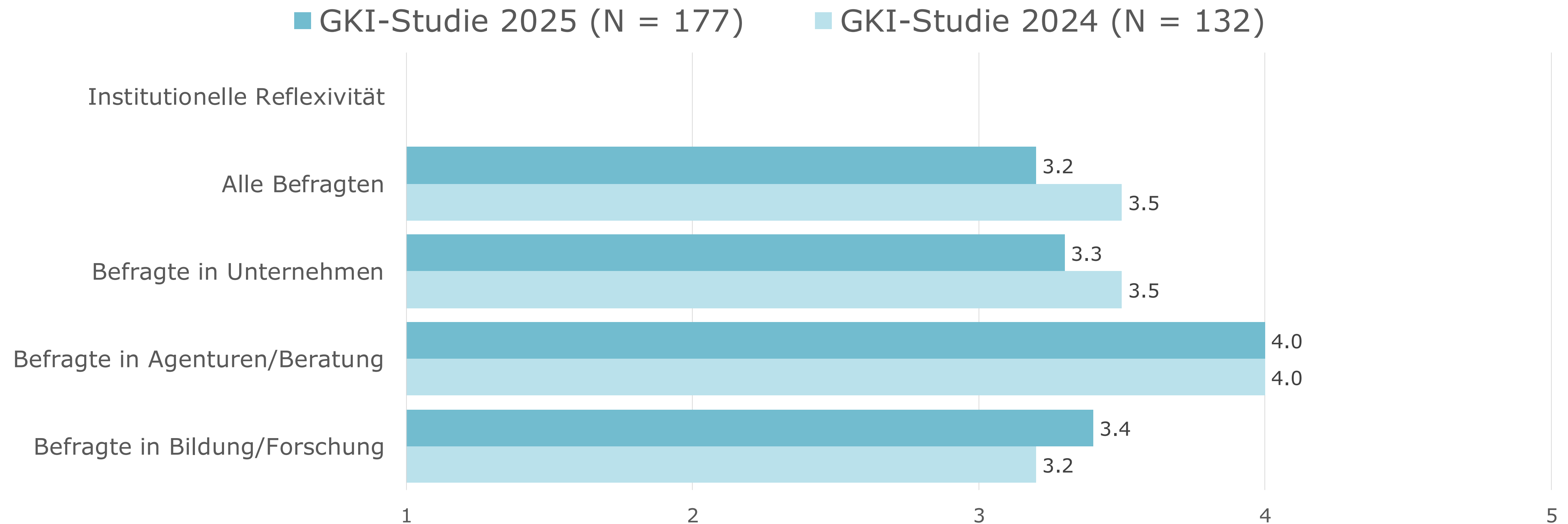


Die Abbildung zeigt die Mittelwerte der Selbsteinschätzung „allgemeines Handlungsvermögen“ nach Organisationsart.

Die Selbsteinschätzung des allgemeinen Handlungsvermögens im Bereich generative KI wurde in der Umfrage über vier separate Items mit jeweils einer Likert-Skala (1-5) gemessen.

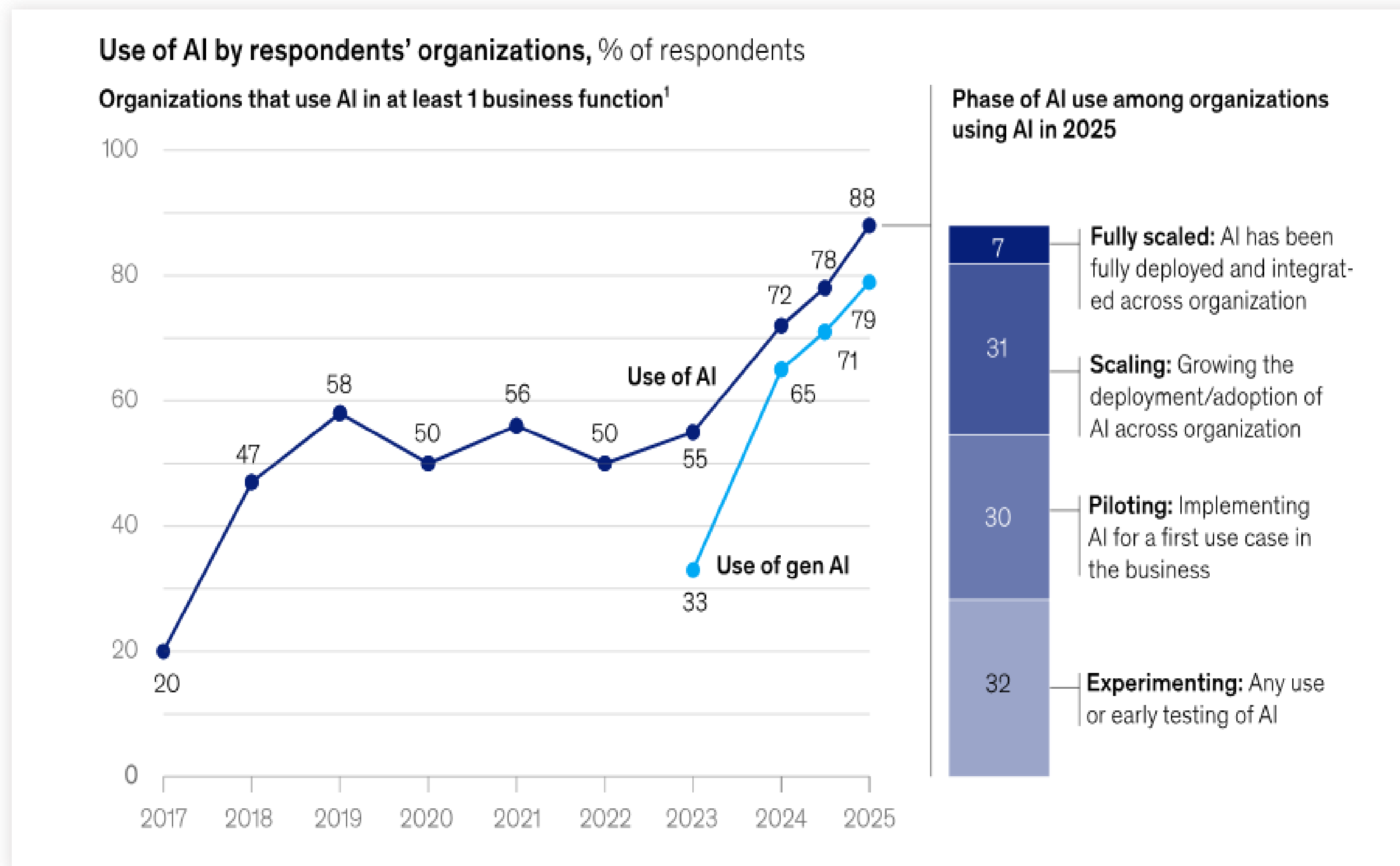
GKI-Literacy

In Unternehmen ist ein leichter Rückgang der wahrgenommenen Experimentier- und Innovationskultur zu beobachten.



GKI-Literacy

Rund 90% der befragten Unternehmen nutzen KI regelmässig. Die Mehrheit befindet sich noch in der Experimentier- oder Pilotphase. Weniger als 10% haben KI integriert.

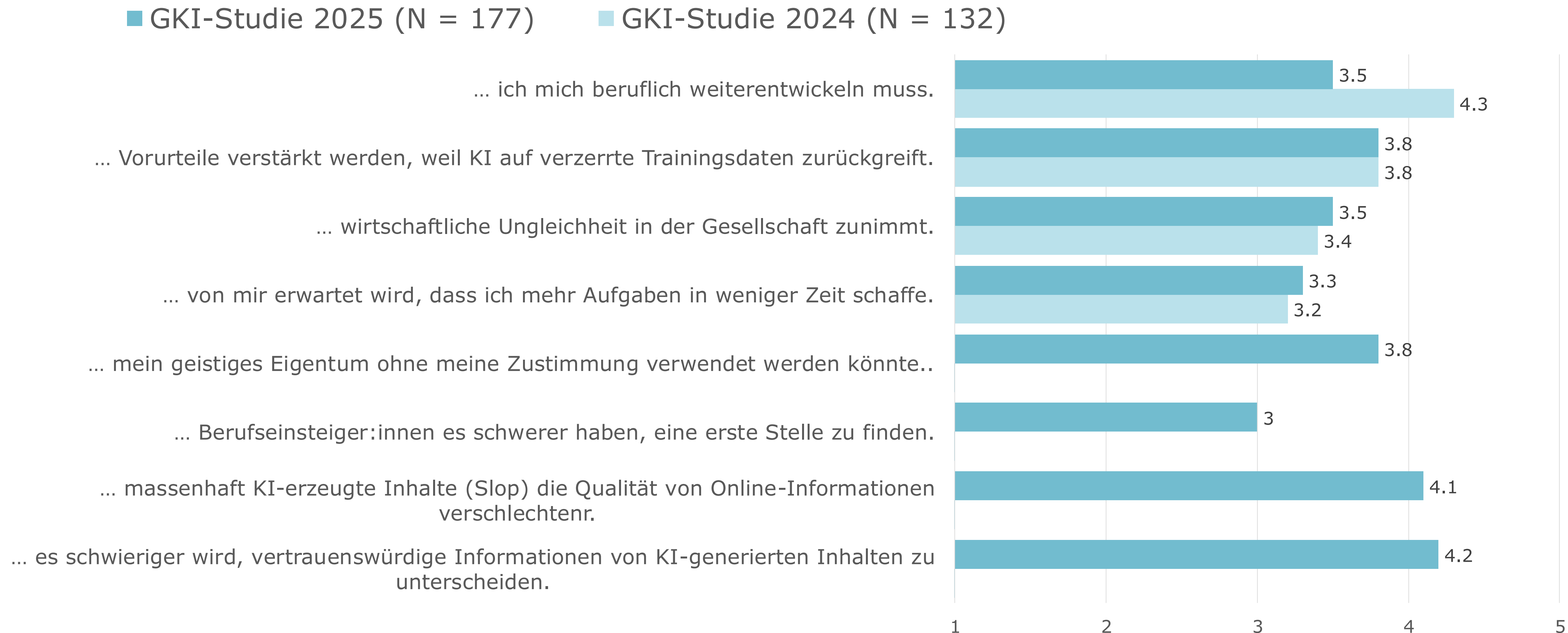


Bachmann, Stutz & Zeder (2026)

Ergebnisse #2: Zur Wahrnehmung von Risiken und Herausforderungen

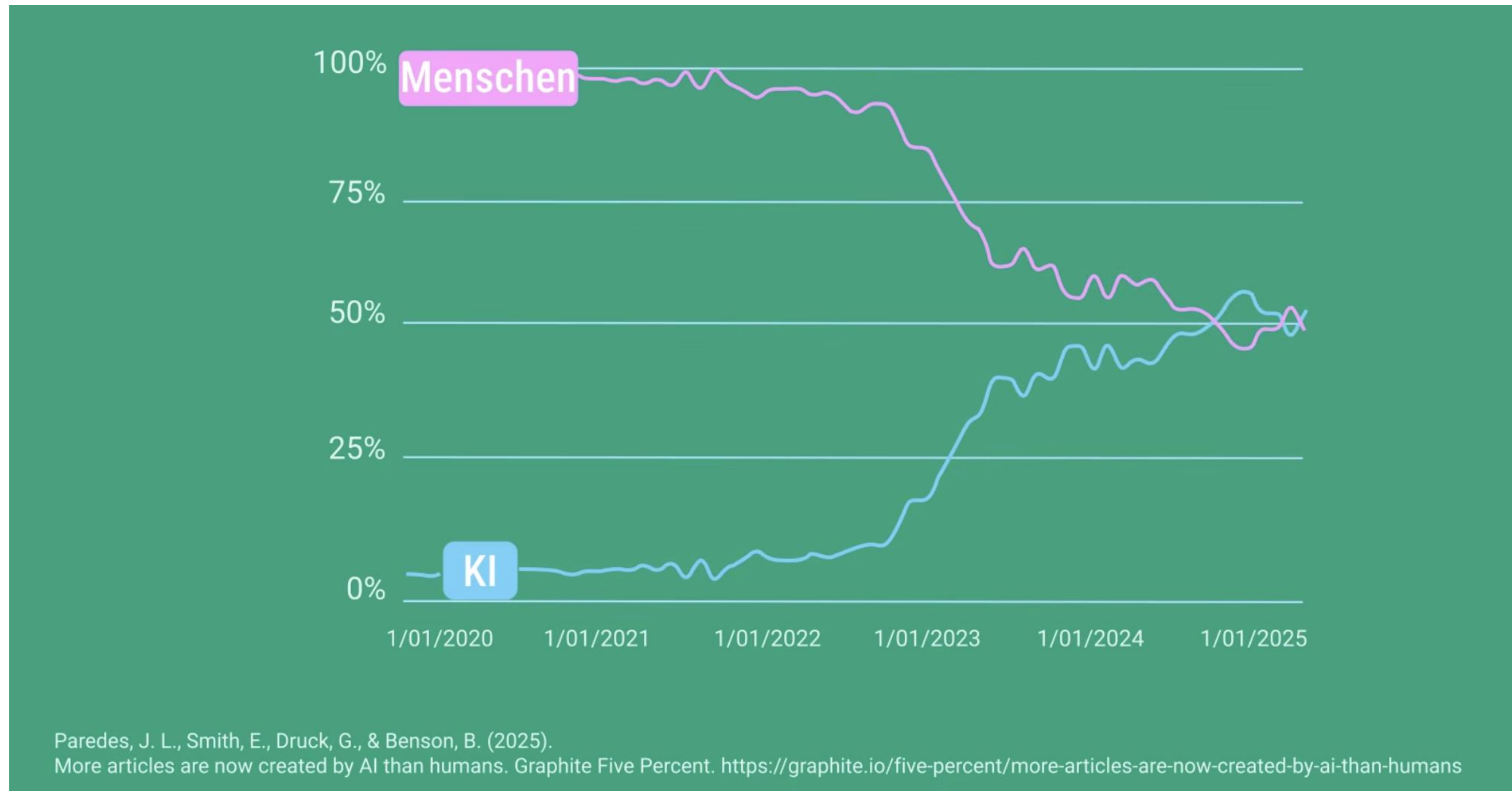
Risiken & Herausforderungen

Die Risiken verschieben sich von individuellen Anpassungsanforderungen hin zu gesellschaftlichen und informationsökologischen Risiken der KI-Nutzung.



Risiken & Herausforderungen

Im letzten Jahr übertrafen KI-Inhalte im Web erstmals die menschengemachten Inhalte. Wie schaffen wir digitales Vertrauen und authentische Erfahrungen?



Risiken & Herausforderungen

Aktuell wird das Netz mit massenhaft erzeugten KI-Inhalten geflutet, die eine mittelmässige Qualität aufweisen. Mittelmass wird wertlos.



AI Slop

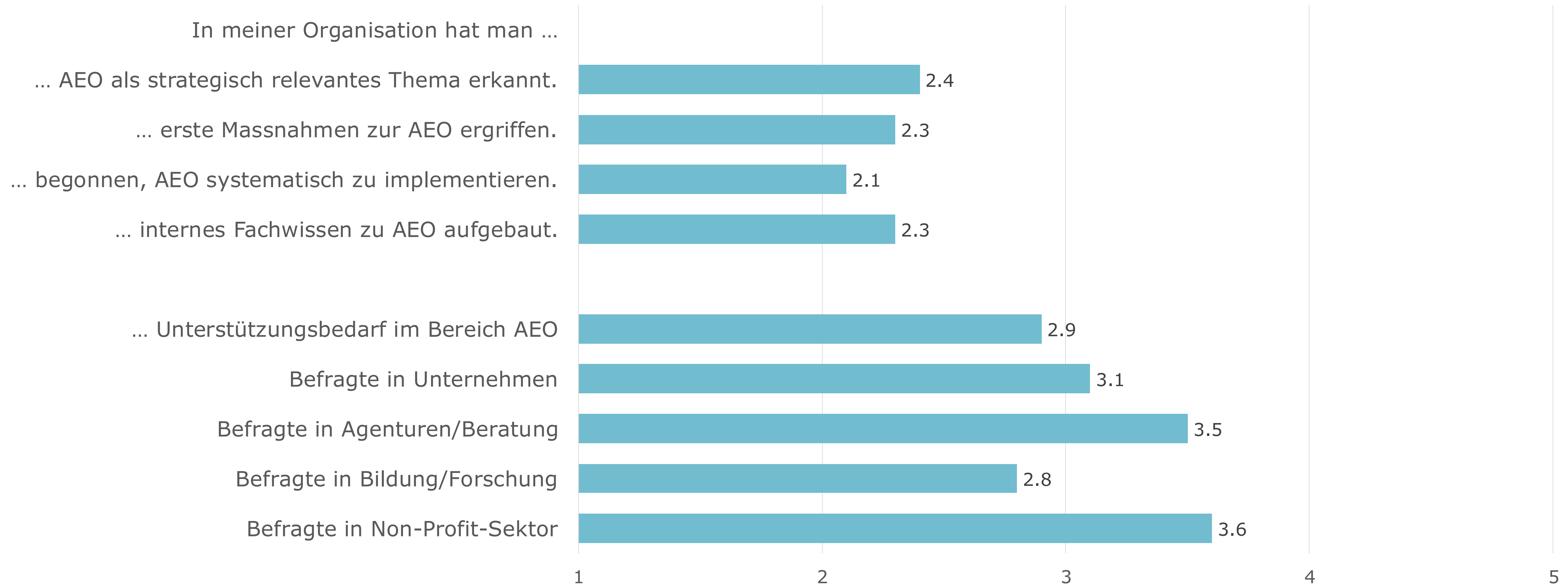
– die digitale Vermüllung durch minderwertige KI-Inhalte –
verändert die Qualität unserer Informationsräume und schafft
gleichzeitig neue Geschäftsmodelle.

Bachmann, Stutz & Zeder (2026)

Ergebnisse #3: Zur Wahrnehmung von Answer Engine Optimization (AEO) und Promptingverhalten

Wahrnehmung von AEO

AEO ist in der Praxis noch nicht verankert. Allerdings wird der Bedarf an Unterstützung besonders im Agentur- und Beratungsumfeld sowie im Non-Profit-Sektor festgestellt.

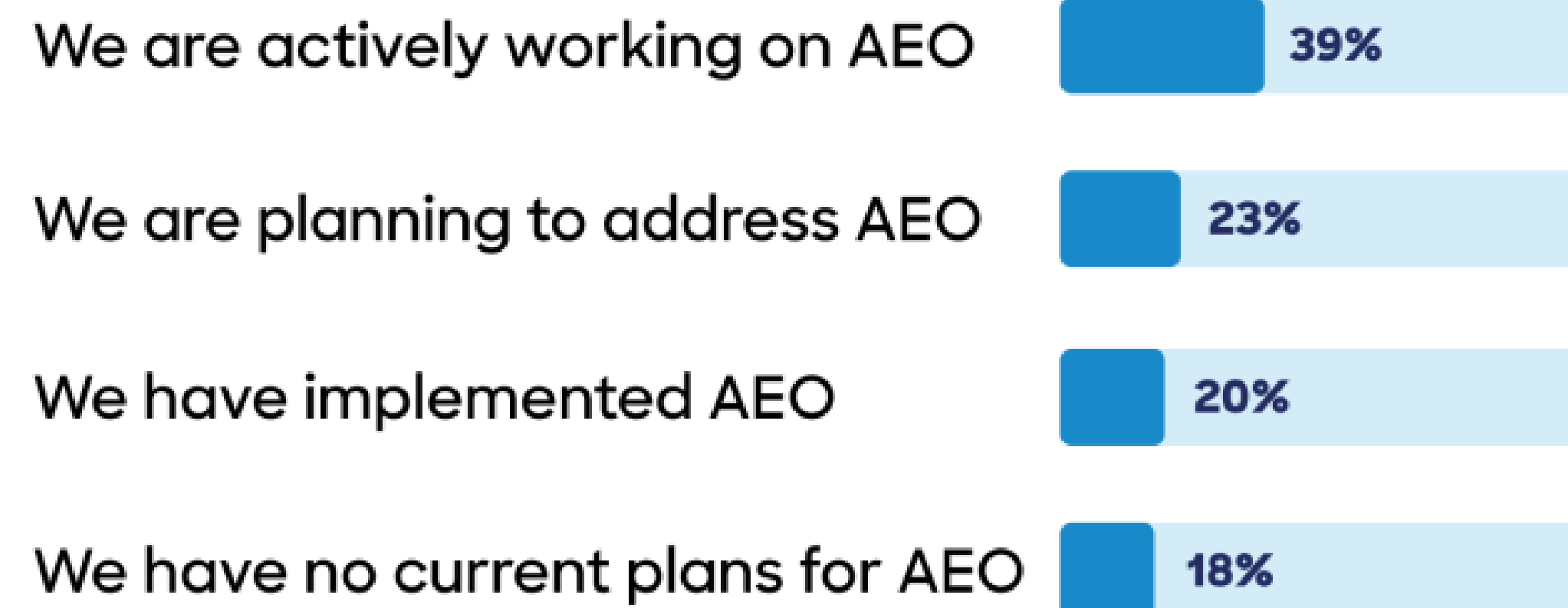


Wahrnehmung von AEO

AEO wird als neues Themenfeld adressiert, das sich erst langsam in Marketing- und Kommunikationsstrategien einfügt und oft noch nicht systematisch verankert ist.

Digital Leverage

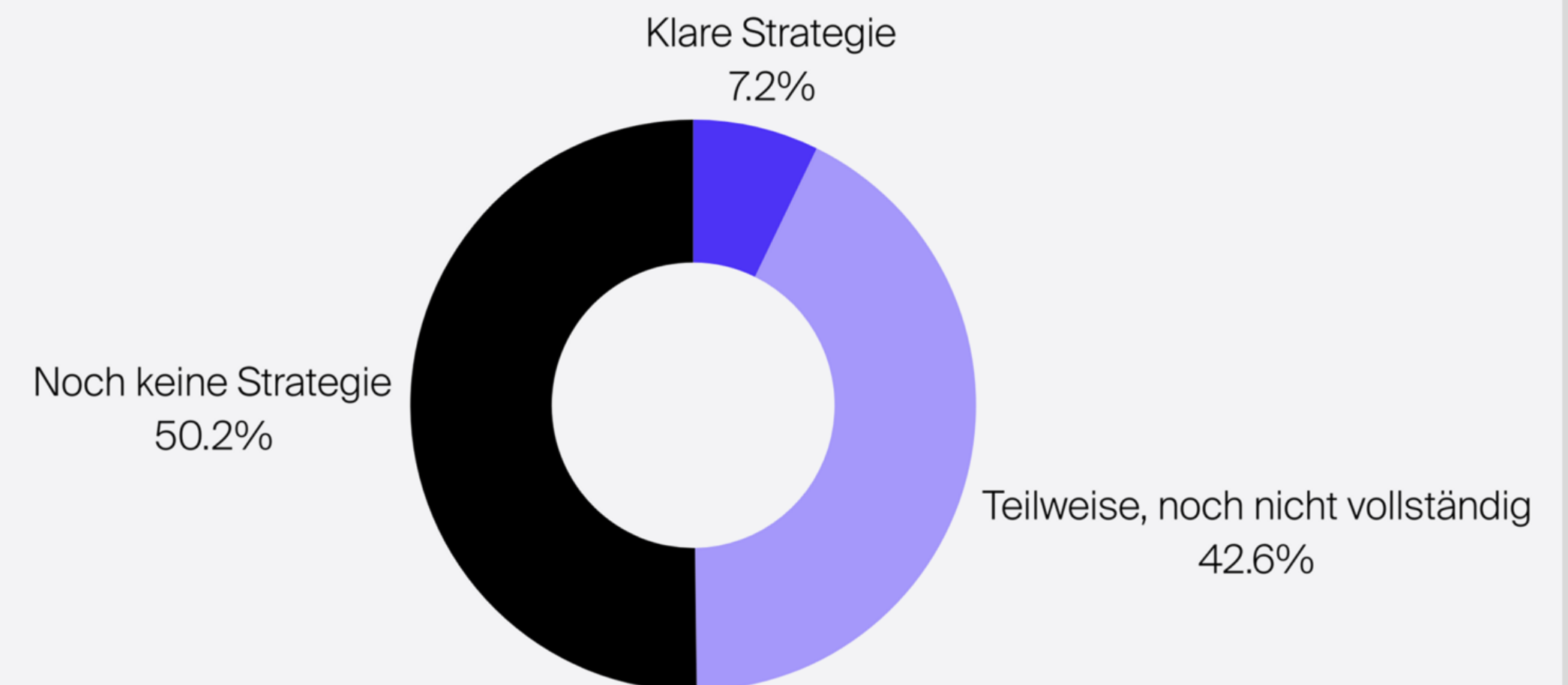
How does AEO fit into your digital marketing or SEO strategy, if at all?



500+ marketing professionals in the U.K. & U.S

Acquia

Wie viele Unternehmen verfügen über eine **LLMO**-Strategie?



Quelle: Digital Leverage Umfrage, Antworten von 237 Marketern in der Schweiz, Aug-Sep 2025

Smith (2025); Schlauri (2025)

Promptingstrategien

Aus den Dialogen mit dem Bot lassen sich verschiedene Muster und daraus vier Idealtypen ableiten, die sich in der Praxis oft überlagern.

Die Strukturierenden:

Sie denken in Formaten. Sie arbeiten mit Gliederungen, definieren die Länge (Zeichen, Wörter, Bulletpoints) und geben den Output gleich mit: Tabelle, Checkliste, Schritt-für-Schritt oder ein Template.

Die Rollen-Architekt:innen

Sie arbeiten mit klaren Zuständigkeiten. Sie weisen dem System konsequent Rollen zu, definieren Perspektive und Ton und halten diese Rolle über einen langen Chatverlauf stabil, um konsistente, zielgerichtete Outputs zu bekommen.

Die iterativen Optimierenden

Sie denken in Schleifen. Sie starten mit einer ersten Version, geben gezieltes Feedback (z.B. «kürzer», «präziser», «mit Beispielen», «falscher Fokus») und lassen den Output Schritt für Schritt nachschärfen. Typisch sind dabei Micro-Iterationen: einzelne Passagen neu schreiben, Varianten vergleichen, Annahmen korrigieren.

Die reflexiven Meta-User

Sie machen ihr Vorgehen sichtbar. Sie sprechen nicht nur mit dem System, sondern auch über das Prompting: Sie benennen Strategien, Methoden und Prinzipien explizit (z. B. «Ich nutze erst Kontext, dann Aufgabe, dann Kriterien»), begründen ihre Entscheidungen und leiten daraus Regeln für den nächsten Prompt ab.

Generative KI entfaltet dann Wirkung, wenn sie strategisch integriert, kompetent angewendet und qualitativ geführt wird. Nicht das Tool entscheidet über den Mehrwert, sondern Struktur, Verantwortung und reflektiertes Handeln.

In a Nutshell

KI schafft keinen Wert durch Nutzung allein, sondern durch klare Integration und Kompetenz. Entscheidend sind Struktur, Verantwortung und reflektierte Anwendung.

#1 KI strategisch verankern statt nur punktuell nutzen.

Definiert klare Ziele, Zuständigkeiten und Prozesse für den Einsatz generativer KI und verbindet Technologie mit Organisationsstrategie, nicht als Tool-Experiment, sondern als Bestandteil von Wertschöpfung und Kommunikation. Ein effektiver Einsatz von KI braucht die richtigen Rahmenbedingungen, vor allem eine klare Haltung, die Orientierung schafft und Sicherheit für Experimente gibt.

#2 Qualität und Vertrauen aktiv steuern.

Etabliert klare Qualitätsmassstäbe für KI-generierte Inhalte. Priorisiert Relevanz, Substanz und Authentizität. In einer informationsökologischen Umgebung mit wachsender Inhaltsflut entscheidet kuratierte Qualität über Glaubwürdigkeit.

#3 GKI-Literacy als Kernkompetenz entwickeln.

Stärkt systematisch das Handlungsvermögen: Zugang, Umsetzung, Reflexion. Fördert eine Kultur, die Experimentieren erlaubt, Feedback einfordert und Lernen sichtbar macht. Kompetenz entsteht durch bewusste Anwendung, nicht durch reine Nutzung.

#4 Professionelles Prompting und AEO integrieren.

Verankert strukturierte Prompting-Strategien im Arbeitsalltag: Rollen definieren, iterativ optimieren, Formate bewusst steuern und das eigene Vorgehen reflektieren. Entwickelt AEO als festen Bestandteil von Marketing- und Kommunikationsstrategien, systematisch und strategisch, nicht opportunistisch.

Lust auf mehr #brainfood und #AILiteracy?

SAS «Generative KI für Marketing und Kommunikation»

- Grundlegende KI-Konzepte und Funktionsweisen
- Generative KI-Tools für Marketing und Kommunikation
- Generative KI-Strategien und Organisation
- Ethische, soziale und rechtliche Rahmenbedingungen für generative KI

Start: 9. Mai 2026

Herbst: 23. Oktober 2026

Kurs über 8 Wochen, 8 Tage Unterricht plus Selbststudium, Abschlussarbeit, 5 ECTS-Punkte

Anmeldung und Informationen unter:
hslu.ch/gki

2-tägiger Fachkurs «Die Zukunft von SEO: Optimierung für KI und LLMs»

Strategien und Tools für höhere Sichtbarkeit im Zeitalter von KI.

Dienstag / Mittwoch 24./25. März 2026

Dienstag / Mittwoch 09./10. Juni 2026

Dienstag / Mittwoch 09./10. September 2026

Anmeldung und Informationen unter:
hslu.ch/seo

Lust auf mehr #brainfood und #AILiteracy?

1-tägiger Fachkurs «CustomGPT»

Von der Idee zum eigenen GPT: Mehr Produktivität und Struktur in Ihrem Arbeitsalltag

Mittwoch, 22. April 2026
Dienstag, 2. Juni 2026

Anmeldung und Informationen unter:
[Fachkurs CustomGPT](#)

1-tägiger Fachkurs «KI-Booster»

What's hot - what's not. Setzen Sie die neuesten KI-Entwicklungen direkt in Marketing und Kommunikation ein.

Mittwoch, 18. März 2026
Mittwoch, 17. Juni 2026

Anmeldung und Informationen unter:
[Fachkurs KI-Booster](#)

Lust auf mehr #brainfood und #AILiteracy?

2-tägiger Fachkurs «AI Marketing Sprint»

Kreative Ideen schneller testen mit KI-Unterstützung

Mittwoch und Donnerstag 7./8. Mai 2026

Anmeldung und Informationen unter:
[Fachkurs AI Marketing Sprint](#)

SAS «Content Strategie und Planung»

- Grundlagen einer Inhaltsstrategie
- Themenzentrierte Kommunikation und planbare Kommunikation
- Corporate Newsroom, Themen- und Kanal-Architektur, Rollen, Prozesse, Gremien

Start: 28. August 2026

Kurs über 8 Wochen, 8 Tage Unterricht plus Selbststudium, Abschlussarbeit, 5 ECTS-Punkte

Anmeldung und Informationen unter:
hslu.ch/cs

Vielen Dank für euer Interesse.

Hochschule Luzern

Wirtschaft

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Prof. Dr. Philipp Bachmann

Professor für Kommunikationswissenschaft

CC Business Communication

T direkt +41 41 228 41 12

philipp.Bachmann.01@hslu.ch

Dr. Nadine Stutz

Dozentin Digital Communication und generative KI

CC Communication Management

T direkt +41 41 228 99 66

nadine.stutz@hslu.ch

Quellenverzeichnis

Bachmann, P., Stutz, N., Mohr, S., Rast, V., Zeder, R. & Griesser, S. (2024). Einsatz und Nutzung generativer künstlicher Intelligenz in Marketing- und Kommunikationsberufen. Eine Studie des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM.

Foster-McBride, C. (2024). The AI Trust Paradox: Navigating Verisimilitude in Advanced Language Models. Abgerufen von <https://www.digitalhumanassistants.io/post/the-ai-trust-paradox-navigating-verisimilitude-in-advanced-language-models>

Paredes, J., Smith, E., Druck, G. & Benson, B. (2025). More Articles Are Now Created by AI Than Humans. Abgerufen von <https://graphite.io/five-percent/more-articles-are-now-created-by-ai-than-humans>

Schlauri, M. (2025). LLMO/GEO Benchmark Studie 2025: Wie optimieren Schweizer Unternehmen für die KI-Suche? Digital Leverage. Abgerufen von <https://www.digitalleverage.ch/blog/llmo-geo-benchmark-studie>

Singla, A., Sukharevsky, A., Hall, B., Lareina, Y & Chui, M. (2025). The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation. McKinsey.com. Abgerufen von <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>

Smith, J.G. (2025). Why Answer Engine Optimization (AEO) Is the Next Big Thing in Digital Strategy – And Why Most Brands Aren't Ready. Abgerufen von <https://www.acquia.com/blog/why-answer-engine-optimization-aeo-next-big-thing-digital-strategy-and-why-most-brands-arent>