

KI-PROFESSOR INVESTIERT IN RACING GAME STUDIO VON IAN BELL

Interview: Peter Krell

Bei der diesjährigen Gamescom 2023 in Köln habe ich habe ich Professor Peter Gentsch, den Serieninvestor, Wissenschaftler und Koryphäe in praktischer Anwendung von KI-Technologien zum ersten Mal getroffen. Aufhänger war sein Investment, in das neue Racing Gaming Studio STRAIGHTSTUDIOS von Game Industrie Veteran Ian Bell, ein Studio mit starkem Schwerpunkt auf KI-Erweiterungen. Peter ist ein als KI Experte. Das muss ich mir mal anschauen, dachte ich und bin da hin.

Wie ich auf die Story gekommen bin? Kein Geringerer als Michele Pes, vor knapp 20 Jahren Gründer der ersten ernstzunehmenden Game Publishers Deutschlands (10Tacle) hatte mich darüber informiert. Schon früh hatte Michele an Ian geglaubt und dessen enormes Game Entwickler Talent erkannt und gefördert. Und nach wie vor ist Michele mit Ian, geschäftlich wie auch privat verbunden.

Und als mir Michele sagte, es werde bald eine Neuauffage des Racing Game Klassikers GTR geben, war ich ganz Ohr. Ian Bell habe erneut angefangen, an einem Game Projekt zu arbeiten. Schön und gut, aber natürlich war unser Aufhänger ein anderer. Und Michele ließ durchblicken, es handele sich auch um ein Spiel, das in vielfacher Hinsicht KI einsetzt. Damit habe er meine Aufmerksamkeit. Jedoch stütze ich, als er sagte, bei den Gamescom werde ich aber nicht Ian treffen, sondern einen gewissen Prof. Peter Gentsch.

Meine Recherche ergab, dass dieser im Bereich der KI-Forschung einiges vorzuweisen hat wie Publikationen zum Thema KI und Marketing, ich dachte: what the heck. Trotzdem meine anfängliche Skepsis wurde belohnt. Denn: ich erfuhr, dass Peter Gentsch zusammen mit Ian Bell und anderen Partnern in ein KI Kompetenzzentrum für KI-Gaming in Deutschland investieren werde: Ein KI-Gaming Hub. Von so etwas hatte ich bisher noch nie irgendwo etwas gehört. Denn alleorts hört man von KI-Hubs und oder E-Sport. Aber KI-Gaming Hubs hörte sich gut an. Logische Progression.

PK: Aber was genau bewegt einen Professor der KI in eine Racing Game Company einzusteuern?

PG: Also der Gedanke, die KI in Games zu perfektionieren und damit etwas ganz neues anzustellen, ist hochspannend. Und Automobili ist genau mein Thema, denn ich liebe

Auto's und speziell wenn sie schnell sind. Das Straight4 Team bietet da die perfekte Spielweise und ganz zeitgerecht sind die Fahrzeuge in Games noch dazu umweltfreundlich –Augenweiskern'.

PK: AI und Gaming.. Wie geht Ihr da ran. Nicht jeder hat Erfahrungen mit KI. Welche Rolle spielt für Euch bei KI Education? Und was verbindet sich im Bereich Education in Hinblick auf bereits vorhandene generative KI Technologien?

PG: Education ist nur ein Building Blog beim Thema KI. Aber wir haben auch mal überlegt: wie kriegen wir das Thema transparenter, wie schaffen wir das auch, vielleicht junge Leute dafür zu begeistern? Mit der Idee eines AI Hubs. Unternehmer zu begeistern? Und ein KI-Hub für Gaming wäre für mich facettenreich, also einmal natürlich gibt es da das ganze Thema Education und dann auch den praktischen Ansatz, wie kann ich überhaupt eine generative KI verständlich machen? Wie kann ich auf Risiken hinweisen, wie generiere ich dafür ein Bewusstsein? Für solche Technologien ist das eine Frage, beider mit Sicherheit die ökonomischen Aspekte überwiegen, ein Ökosystem zu erschaffen für KI-Start-Ups, die sagen: Hier sind spannende Sachen, Know-How, Technologien, Startkapital, hier kann ich andocken.

PK: WI eine Art J.A.R.V.I.S. KI-Co-Pilot?

PG: Ja, ich glaube, die Idee des Co-Pilot wäre in dem Zusammenhang interessant, der Start-Up Unternehmer:innen bräht in Fragen wie: Wie schreibe ich einen sauberen Businessplan? Wie gründe ich, wie komme ich an Geld ran? Die Idee wäre generell, ein Ökosystem zu schaffen. Eine Art Inkubator, wo es bereits bestehende Module und Technologien gibt, die ein Start-Up Unternehmen nutzen kann. Ich glaube, dass diese generative KI Entwicklung auch zu einer Demokratisierung von Ökonomie beiträgt. Dazu möchte ich eine Anekdote erzählen: ich bin zum Beispiel null kreativ. Meine Kunstherrin hat mir damals nur eine vier gegeben. Das hat mich sehr belastet. Heute kann mich mittels generativer KI kreativ besser ausdrücken. Das ist, wenn man das so nennen möchte: eine Demokratisierung von Kreativität. Und ich glaube, dass Leute viel schneller, mit Hilfe von KI jetzt vielleicht auch eigene Spiele und auch andere Projekte kreieren werden, weil man ihnen jetzt ganz andere kreative Instrumente an die Hand geben wird und das macht unser KI-Gaming Hub. Damit sagen wir: Guckt mal, es gibt hier fertige Module, die einen auch dazu animieren, vielleicht auch unternehmerisch

AI Mag, September/Oktober 2023

KI-Professor investiert in Racing Game Studio von Ian Bell

Peter Krell vom AI Mag spricht mit Peter Gentsch über sein Invest in das Racing Game Studio von Ian Bell und warum er daran glaubt, das KI auch im Gaming ein Game Changer ist und massive Bedeutung für die Zukunft haben wird.

>> [zum Beitrag](#)



Im Land der sprechenden Roboter

Generative künstliche Intelligenz hilft schon heute bei der Automatisierung von Büroabläufen – aber ihr Einsatz in der Industrie ist noch eine Utopie? Denkste. Drei Start-ups aus Deutschland beweisen das Gegenteil.

TEXT MICHAEL KRÖGER

Wirtschaftswoche, 18.08.23

Im Land der sprechenden Roboter

Generative künstliche Intelligenz hilft schon heute bei der Automatisierung von Büroabläufen – aber ihr Einsatz in der Industrie ist noch eine Utopie? Denkste. Drei Start-ups aus Deutschland beweisen das Gegenteil.

>> [zum Beitrag](#)



Wirtschaftswoche, 09.06.23

ChatGPT beeindruckt. Doch hat generative künstliche Intelligenz schon einen praktischen Nutzen? Erste Projekte in deutschen Unternehmen zeigen, was geht: KI wirbt für Bürostühle, analysiert Konkurrenten, antwortet Bewerbern und lässt Fabrikroboter sprechen.

>> [zum Beitrag](#)

UNTERNEHMEN & STRATEGIE

Mensch und Maschine: ein starkes Duo in der Kommunikation?

Von Susanne Marell

Künstliche Intelligenz KI zieht auf jeder Agenda – egal ob in Gesellschaft, Politik oder Wirtschaft. Laut einer Studie von Goldman Sachs (2023) könnte weltweit das Äquivalent von 300 Millionen Fulltimejobs übernommen werden. Und was tut sich im Berufsfeld Kommunikation? Wie kann schon innerhalb weniger Sekunden einen Artikel mit 1.000 Wörtern schreiben? Oder monatlich 40.000 Artikel und 3.000 Videos kontinuierlich optimieren? Oder 150 Millionen Datenquellen in Echtzeit beobachten und analysieren?

Mit Blick auf die zwei Stränge der KI, die analytische und die generative KI, sind die Anwendungsfelder im Berufsfeld Kommunikation vielfältig. Bereits seit Jahren ist analytische KI mittels maschinellem Lernen für Pressemitteilungen oder zur Sentiment-Analyse etabliert. Der Einsatz generativer KI, wie „Machine Teaching“, ist dagegen noch nicht fest im Tagesgeschäft verankert. Beim sogenannten „Machine Teaching“ werden Inhalte, beispielsweise für die Texterstellung, generiert oder angepasst. Durch

Feedback und den Kontext lernt das System, die Ergebnisse kontinuierlich zu optimieren. Dazu einige Praxisbeispiele zum Einsatz von KI in der Kommunikation:

KI im Bereich Medienanalyse und Social Listening

In vielen Unternehmen ist die umfangreiche Datenerfassung mittels KI-gesteuerter Tools geläufig. Neben der Auswertung eines Bruchteils der bis zu 150

Anwendungsfall Nr. 1: KI ermöglicht Livetracking über weltweit verfügbare Social Media und Onlinemedien



Das Beispiel zeigt die mehrstündige Auswertung zur Veröffentlichung des Cyber Security Reports 2023 der Schwarz Digital GmbH & Co. KG. Der Peak in der medialen Wahrnehmung wurde mit dem Versand von Pressemitteilungen und Publikationen in verschiedenen Medien erreicht. Mit Hilfe der analytischen KI können die Auslöser für Peaks auf die Minute genau identifiziert werden. Die Auswertung ermöglicht Rückschlüsse auf Faktoren wie Zeitpunkte oder Relevanz des Themas.

Quelle: Schwarz Digital GmbH & Co. KG

14

Kommunikationsmanager 3 | 2023

Kommunikationsmanager, 03 – 2023

In dem Beitrag Mensch und Maschine: ein starkes Duo in der Kommunikation? beleuchtet Autorin Susanne Marell die zwei Stränge der KI (analytische und generative KI) und ihre Anwendungsfälle im Berufsfeld Kommunikation.

Der Beitrag zeigt anhand von 5 Praxisbeispielen, wie nach er analytischen KI nun auch die generative KI immer mehr Praxiswert für Kommunikationszwecke bietet. KI-Pionier und Evangelist Prof. Peter Gentsch nennt zudem die 5 KI-Trends in der Kommunikation, die jeder kennen sollte.

>> [zum Beitrag](#)

MARKETINGTRANSFORMATION

"Die generative KI schlägt im CRM ein anderes Kapitel auf"

von Joachim Thommes (@nachrichten/authors/joachim%40thommes%40koo-96%3) Freitag, 24. März 2023



Peter Gentsch, Mitbegründer der AI Foundation

Generative KI wird vor allem in ihren Auswirkungen auf die Kreation von Werbemotiven diskutiert. Aber ein großes und bisher wenig beachtetes Potenzial schlummert auch in der direkten Interaktion mit den Kunden. Der Mitbegründer der AI Foundation CRM-Experte Peter Gentsch ist überzeugt, dass KI-Programme wie ChatGPT schon in naher Zukunft das Zeug haben, effektive Kundenberater zu werden.

TEILEN

Generative KI kann den alten Traum vom individuellen Beziehungsmanagement doch noch wahr werden lassen. Davon ist Peter Gentsch überzeugt. Allerdings nur, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt werden. Welche das sind und warum Künstliche Intelligenz dennoch völlig überschätzt wird, verrät der Professor, Unternehmensgründer und Management-Berater im HORIZONT-Interview.

Customer-Relationship-Management dient dazu, Angebote aufgrund von Kundendaten möglichst individuell zu gestalten. Schon seit einiger Zeit wird dazu künstliche Intelligenz herangezogen. Was hat es gebracht? Bislang wurde KI im CRM vor allem dazu verwendet, Zielgruppen zu analysieren und Proposen zu modellieren. Die Erfolgsbilanz fällt jedoch eher ernüchternd aus. Nicht viel anders ist es bei der Marketing-Automation, die Inhalte nach Kundensegmenten ausstreuern soll. Auch da sind die Resultate meist ziemlich mager. Die jetzige Generation der Künstlichen Intelligenz, die sogenannte generative KI, schlägt nun aber ein anderes Kapitel auf.

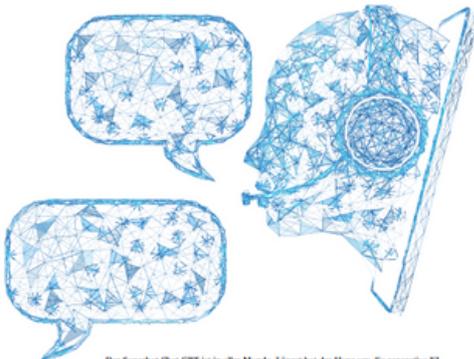
Generative KI nutzt Datenbanken, die um Input der Anwender ergänzt werden, um daraus neue Inhalte zu entwickeln. Was trägt sie zur Verbesserung der Kundenbeziehung bei? Generative KI hat das Potenzial, den Traum vom individuellen Beziehungsmanagement doch noch wahr werden zu lassen. Denn sie erlaubt es nun tatsächlich, Inhalte auf einzelne Kundinnen und Kunden zuzuschneiden. Und zwar im Handumdrehen. Und je nach Bedarf mittels Text, Bild und Video.

Sie sprechen von einem Potenzial. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, damit daraus Wirklichkeit wird? Die generative Künstliche Intelligenz muss zunächst einmal intelligent gefüttert werden. Dabei geht es um das sogenannte Prompting: um einen präzisen Arbeitsauftrag. Nur wenn die

Horizont, 2023

Generative KI schlägt im CRM ein anderes Kapitel auf

>> zum Beitrag



Der Superbot Chat GPT ist in aller Munde. Längst hat der Hype um die generative KI auch den Handel erfasst. Experten warnen jedoch vor zu viel Euphorie und weisen auf so manch ungelöste Frage. | Susa Stinde

Guck mal, wer da spricht

Ein fiktives Medienunternehmen, das sich als KI-Experte präsentiert, hat den Handel in die Irre geführt. Die KI-Programme sind nicht in der Lage, die Fragen der Journalisten zu beantworten. Die KI-Programme sind nicht in der Lage, die Fragen der Journalisten zu beantworten. Die KI-Programme sind nicht in der Lage, die Fragen der Journalisten zu beantworten.

Lebensmittelzeitung, 2023

Guck mal, wer da spricht.

>> zum Beitrag

MARKETINGTRANSFORMATION

"Die generative KI schlägt im CRM ein anderes Kapitel auf"

von Joachim Thommes (nachrichten/authors/joachim%40thommes%20kno%20963) Freitag, 24. März 2023



Peter Gentsch, Mitbegründer der AI Foundation

Generative KI wird vor allem in ihren Auswirkungen auf die Kreation von Werbetexten diskutiert. Aber ein großes und bisher wenig beachtetes Potenzial schlummert auch in der direkten Interaktion mit den Kunden. Der Mitbegründer der AI Foundation CRM-Experte Peter Gentsch ist überzeugt, dass KI-Programme wie ChatGPT schon in naher Zukunft das Zeug haben, effektive Kundenberater zu werden.

TEILEN

Generative KI kann den alten Traum vom individuellen Beziehungsmanagement doch noch wahr werden lassen. Davon ist Peter Gentsch überzeugt. Allerdings nur, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt werden. Welche das sind und warum Künstliche Intelligenz dennoch völlig überschätzt wird, verrät der Professor, Unternehmensgründer und Management-Berater im HORIZONT-Interview.

Customer-Relationship-Management dient dazu, Angebote aufgrund von Kundendaten möglichst individuell zu gestalten. Schon seit einiger Zeit wird dazu künstliche Intelligenz herangezogen. Was hat es gebracht? Bislang wurde KI im CRM vor allem dazu verwendet, Zielgruppen zu analysieren und Proposen zu modellieren. Die Erfolgsbilanz fällt jedoch eher ernüchternd aus. Nicht viel anders ist es bei der Marketing-Automation, die Inhalte nach Kundensegmenten ausstreuern soll. Auch da sind die Resultate meist ziemlich mager. Die jetzige Generation der Künstlichen Intelligenz, die sogenannte generative KI, schlägt nun aber ein anderes Kapitel auf.

Generative KI nutzt Datenbanken, die um Input der Anwender ergänzt werden, um daraus neue Inhalte zu entwickeln. Was trägt sie zur Verbesserung der Kundenbeziehung bei? Generative KI hat das Potenzial, den Traum vom individuellen Beziehungsmanagement doch noch wahr werden zu lassen. Denn sie erlaubt es nun tatsächlich, Inhalte auf einzelne Kundinnen und Kunden zuzuschneiden. Und zwar im Handumdrehen. Und je nach Bedarf mittels Text, Bild und Video.

Sie sprechen von einem Potenzial. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, damit daraus Wirklichkeit wird? Die generative Künstliche Intelligenz muss zunächst einmal intelligent gefüttert werden. Dabei geht es um das sogenannte Prompting: um einen präzisen Arbeitsauftrag. Nur wenn die

Horizont, 2023

Generative KI schlägt im CRM ein anderes Kapitel auf

>> zum Beitrag

Journal 29

Der Superbot Chat GPT ist in aller Munde. Längst hat der Hype um die generative KI auch den Handel erfasst. Experten warnen jedoch vor zu viel Euphorie und weisen auf so manch ungelöste Frage. | Susa Stinde

Guck mal, wer da spricht

Einmalen Medienberichten, die behaupten, dass ChatGPT... (The rest of the article text is too small to transcribe accurately, but it discusses the hype around ChatGPT and its implications for the market.)

Lebensmittelzeitung, 2023

Guck mal, wer da spricht.

>> zum Beitrag

"Man sollte KI als Inspiration sehen"

von Santiago Campillo-Lunbeck (https://authors/76d-62)
Donnerstag, 18. Dezember 2018



Professor Peter Gentsch

Er lehrt nicht nur Data Science und CRM, er ist auch selbst als Unternehmer in der Datenwirtschaft aktiv. Das jüngste Projekt von Professor Peter Gentsch ist die Mainzer Marketingberatung Datalovers, die über KI-basierte Algorithmen die Kundenselektion im B-to-B-Segment revolutionieren will. Im Interview mit HORIZONT erklärt Gentsch, warum er nicht daran glaubt, dass KI den Menschen im Marketing überflüssig machen wird.

Künstliche Intelligenz hat im Marketing jetzt schon einen gewissen Hypecycle durchlaufen. Was ist von den grenzenlosen Versprechungen in der Marketingpraxis angekommen? KI ist als Thema im Moment extrem überhitzt. Auf der anderen Seite sind aber auch oft die Erwartungen einfach noch zu hoch. So gibt es aktuell keinen Chatbot, der wirklich gut funktioniert. Die meisten Bots funktionieren noch nach demselben Prinzip wie schon 1966 Eliza, der erste Chatbot. Das Programm koppelt eine Zahl von wahrscheinlichen Aussagen der Nutzer mit festgelegten Antworten. Die Intelligenz ist also in der Regel auf die Eingabe beschränkt, wo der Chatbot über Text- oder Spracherkennung die Eingabe der Menschen verarbeiten muss. Aber beim Finden der richtigen Antwort ist dann eher weniger Intelligenz im Spiel. Neuere Ansätze wie der Google Duplex zeigen aber schon auf, wie zukünftige Bots intelligenter werden können.

HORIZONT

Horizont, 2018

AI should be seen as inspiration

>> zum Beitrag

Theseschichte



Ein Gespräch mit Prof. Peter Gentsch, Gründer von Datalovers und Inhaber des Lehrstuhls für Internationale Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Digitale Transformation und Data Science an der HTW Aalen

INTERVIEW ANALYSTIKUM

Eines Ihrer Zitate lautet: „KI wird das Marketing tiefgreifend verändern.“ Spannend ist aber auch die Frage: Wie wird KI im Marketing das Verhältnis zwischen Verbrauchern und Marken verändern?

PETER GENTSCH: Ich sage gerne auch Convenience schlägt Markt. Denn wir leben in einer sehr bequemen Gesellschaft. In Bezug auf KI bedeutet das: Je smarter und autonomer KI wird, je besser beispielsweise digitale Assistenten wie Alexa in der Lage sind, Produkte automatisch einzukaufen, desto stärker kommen wir beim Marketing in eine völlig neue Phase. Eine Phase, die ich posthumanes Marketing nenne. Der Mensch wird bei Kaufprozessen künftig immer weniger selbst entscheiden.

Posthumanes Marketing - heißt sich ganz schön gruselig an. Fühlen Sie? Vor allem bei stark standardisierten Kaufprozessen, also im klassischen Commodity, wird posthumanes Marketing eine immer stärkere Rolle spielen. Ich bin überzeugt. Überall da, wo Automatisierung dem Verbraucher einen konkreten Nutzen bringt, wird der Konsument den fortschreitenden Kontrollverlust akzeptieren.

Sie sehen also keine Notwendigkeit für eine Ethikdebatte im Marketing? Vermehren Sie auch nicht falsch, ich sehe

nie Ethik sehr ernst. Ich bin allerdings der Meinung, dass wir keine neue Ethikdebatte brauchen. Unsere Gesellschaft hat sich im letzten von Jahren etliche Grundregeln, die sich auch durch den KI-Einsatz nicht ändern. Wichtig ist deshalb nicht, neue ethische Leitlinien zu erfinden, sondern sich künftig nach den bereits vorhandenen zu handeln.

Wie soll das gehen - etwa beim Thema Neutralität, die viele Experten durch KI massiv gefährdet sehen? KI, so die Warnung, öffnet beispielsweise der Diskriminierung einzelner Verbrauchergruppen Tür und Tor. Machen wir uns doch nichts vor, Diskriminierung etwa durch Scoring verschiedener Verbrauchergruppen ist so alt wie die Menschheit. Ich glaube daher bewiesen, dass KI letztlich weniger diskriminierend agiert als der Mensch. Vorwiegend natürlich, dass die KI neutral programmiert und mit neutralen Daten trainiert wird.

Genauso das allerdings beweislich kritiker. Zudem es immer schwerer wird, die berühmten Blackbox der KI zu durchdringen.

Das ist in der Tat richtig. Je besser und komplexer KI wird, desto weniger werden wir sie verstehen. Bildlich gesprochen wird die Blackbox künftig noch schwarzer werden. Für mich sind deshalb zwei

Dinge entscheidend: Vertrauen und Konsumentensouveränität.

Vertrauen in eine Blackbox?

Je weniger die Verbraucher die Mechanismen der KI-gestützten Marketing verstehen, desto mehr Vertrauen müssen sie Marken entgegenbringen. Eine andere Chance haben sie ja gar nicht. Gleichzeitig braucht es aber natürlich auch mehr Aufklärung und Sensibilisierung. Konsumenten müssen wissen, ob und welche ihrer Daten an eine KI weitergegeben und wie für genutzt werden. Und sie müssen wissen, ob und was sie mit einer KI kommunizieren, also beispielsweise mit einem Chatbot. Die Verantwortung für beides liegt bei den Unternehmen. Sie müssen Vertrauen aufbauen und aufreithalten.

Die Frage ist bloß, ob das ausreicht wird. Wäre es nicht hilfreicher, Unternehmen würden sich darauf verpflichten, kritische KI-Anwendungen aus ethischen Gründen gar nicht erst zu nutzen, oder staatliche Stellen würden diese verbieten?

Daten glaube ich nicht. Erstens: Es werden sich letztlich immer ökonomische Interessen durchsetzen. Es wird also auch im Marketing das gemacht, was den größten Erfolg bringt. Zweitens: Ich glaube, wie gesagt, dass die meisten Konsumenten die gesamte KI- und Ethikdebatte gar nicht so sehr interessiert, solange sie einen unmittelbaren und für sie bequemen Nutzen aus den Anwendungen ziehen. Und drittens: Am globalen Tisch stecken wir in einem klassischen Dilemma. In Europa reden wir intensiv über Ethik. In China und den USA wird unterdessen die KI perfektioniert. ☺

absatzwirtschaft

Der Mensch wird immer weniger selbst entscheiden

>> zum Beitrag

Prof. Dr. Gentsch von der Hochschule Aalen hält Vortrag auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos

Experte zum Thema Künstliche Intelligenz im internationalen Gespräch



Di, 04. Februar 2020 – Beim Weltwirtschaftsforum in Davos trafen sich hochrangige Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Non-Profit-Organisationen und Wissenschaft...

Teilnehmer des 50. Weltwirtschaftsforums, das Ende Januar in der Schweiz stattfand. Mit Prof. Dr. Peter Gentsch war auch die Hochschule bei dem Spitzenereignis vertreten.

Die KI-PS müssen jetzt auf die Straße gebracht werden. Deutschland und auch Europa insgesamt haben im Vergleich zu den KI-Supermächten USA und China den Anschluss verloren...

Dabei sei es wichtig, die Wertschöpfung durch das Nutzen von KI als klares Leistungsversprechen zu forcieren. Dazu habe man exzellente KI-Wissenschaftler und Technologen im Land...

Diese Neudefinition der Share-Economy könne der europäischen Schlüssel zur KI-Technologie- und Innovationsführerschaft sein, sagte der Professor für internationale Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik der Hochschule Aalen...

Foto: Gentsch/WEF

Presseerklärung

Prof. Dr. Gentsch von der Hochschule Aalen hält Vortrag auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos

>> [zum Beitrag](#)

Von Michael Zwick

Sie sind nicht mehr Professor und stehen nicht mehr auf dem Podium... Sie haben keine Professur mehr, sondern sind nun ein unabhängiger Berater...

KI kann Storytelling

Professor Peter Gentsch über kreative künstliche Intelligenz, die aber trotzdem nicht empathisch ist



Wie KI den Bereich des Storytellings revolutioniert

Der Experte

Glaubt die KI an sich? KI ist ein Werkzeug, das nur so gut ist wie der Mensch, der es benutzt...

Die KI ist ein Werkzeug, das nur so gut ist wie der Mensch, der es benutzt... Sie kann Geschichten schreiben, aber sie versteht sie nicht...

Die KI ist ein Werkzeug, das nur so gut ist wie der Mensch, der es benutzt... Sie kann Geschichten schreiben, aber sie versteht sie nicht...

Doch die Geräte am Ende haben weder einen Verstand noch ein Bewusstsein. Sie sind nur Werkzeuge...

Mit welchen Konsequenzen?

Das Risiko ist nicht, dass KI den Menschen ersetzt. Das Risiko ist, dass KI den Menschen manipuliert...

Genau das wiederum ist das Problem...

SWA-Jubiläum

Die Schweizerische Wirtschaftsuniversität (SWU) feiert ihr 100-jähriges Bestehen...

Die KI ist ein Werkzeug, das nur so gut ist wie der Mensch, der es benutzt... Sie kann Geschichten schreiben, aber sie versteht sie nicht...

Report Switzerland

KI kann Storytelling

>> [zum Beitrag](#)



Digitales Deutschland – endlich aufgewacht?

Wie sich die digitale Schlafmütze auf den Weg zum Digital Leadership macht

Einführung

Verschläft Deutschland die digitale Transformation oder handelt es sich nur um eine allgemeine Panikmache und wir befinden uns auf einem guten Weg? Diese Frage wird seit mehreren Jahren kontrovers diskutiert und kann nur differenziert beantwortet werden.

Versteht man unter digitaler Transformation die Computerisierung, das Aufsetzen von digitalen Projekten oder innovativen Industrie 4.0-Technologien, dann kann die Frage eindeutig mit „Nein“ beantwortet werden. Deutschland ist eine der führenden Nationen in diesem Feld, dem „Digitizing“ von Produkten, Dienstleistungen und Prozessen.

Versteht man allerdings digitale Transformation als „Digitalization“, also als tiefgehende Digitalisierung der Struktur, Kultur und Prozesse von Unternehmen, dann kann Deutschland nur als Schlafmütze bezeichnet werden. Im weitreichenden Aufbau einer digitalen Ökonomie, dem radikalen Hinterfragen von Geschäftsmodellen und der konsequenten Ausrichtung des Business an sich rasant verändernde Konsumenten und Märkten führt Deutschland anderen führenden Wirtschaftsationen hinterher und ist weit von einem Status als „Digital Leader“ entfernt.

Die spannende Frage ist nun, ob Deutschland gerüstet ist, die tiefgehende digitale Transformation („Deep Digitalization“) in diesem ökonomisch und wettbewerbsrelevanten Sinne rechtzeitig zu verstehen und entsprechend umzusetzen. Dabei geht es um weit mehr als nur um Technologie: die politischen Rahmenbedingungen, die digitale Führung des Landes sowie die Gestaltung von Gesetzen, Ausbildungs- und Arbeitsmodellen sind ebenso entscheidend. In allen Bereichen besteht ein großer Handlungsbedarf, um die tiefgehende Digitalisierung nicht zu verschlafen und anderen Nationen das Feld zu überlassen.

Hypes, Hyper: Disruption ist nicht neu, die Geschwindigkeit schon

Schaut man sich betriebswirtschaftliche Artikel der letzten 20 Jahre an, fällt auf, dass in jedem Jahr in der Einführung jeweils von „ständig zunehmender Dynamisierung“ oder „kürzer werden Innovations- und Produktzyklen“ gesprochen wird – ähnlich wie das Wachstum, das jedes Jahr weicher wäscht. Daher ist verständlich, dass sich bei der viel zitierten Geschwindigkeit der Digitalisierung bei dem ein oder anderen eine gewisse Immunität gegen das Thema eingeschlichen hat. Dass wir tatsächlich einer nie dagewesenen Dynamik ausgesetzt sind, illustriert Abb. 1. Auf der historischen Zeitachse wird die rasante Geschwindigkeit der „Digital Hyper Innovation“ bei gleichzeitig steigender

Auswirkung auf Unternehmen, Märkte und Gesellschaft deutlich. Zur Konkretisierung soll die Entwicklung der künstlichen Intelligenz („Artificial Intelligence“, AI) als einer der wesentlichen Treibertechnologie beispielhaft dargestellt werden.

Das vielzitierte Beispiel des AI-Systems AlphaGo, das Anfang 2016 den koreanischen Weltmeister in „Go“ (das älteste Brettspiel der Welt) geschlagen hat, ist ein eindrucksvolles Beispiel für die rasante Entwicklungsgeschwindigkeit, insbesondere wenn man sich die Weiterentwicklung und Erfolge in 2017 anschaut.

Das Spiel begann 1996, als das AI-System „Deep Blue“ von IBM den amtierenden Weltmeister in Schach, Kasparow, geschlagen hat. In der Öffentlichkeit als einer der

Seite 1/14 - Digitales Deutschland - endlich aufgewacht?

04.03.2019 | 11:00 Uhr

Professor Peter Gentsch ist überzeugt: „Künstliche Intelligenz trifft bessere Entscheidungen als der Mensch“



Professor Peter Gentsch © Screenshot: YouTube/KEMWEB

Künstliche Intelligenz ist derzeit ein Hype-Thema, findet auch Professor Peter Gentsch, der schon Mitte der 1990er-Jahre mit ihr arbeitete. Trotzdem rät er Unternehmen dringend, sich mit ihr zu beschäftigen. Was KI kann und was nicht, warum es bei ihrem Einsatz auch um Budgets und Macht geht und wie sie Hinterbliebenen helfen kann, den Tod von Angehörigen zu verkraften.

Von Christine Mattauch

04Vor 50 Jahren erschien Stanley Kubricks Science-Fiction-Film „2001: Odyssee im Weltraum“. Darin versucht der Computer Hal, die Kontrolle zu übernehmen. Wie finden Sie den Film?

PETER GENTSCH: Naiv und illusorisch. Mir hat ein anderer Film imponiert: Her.

Gedreht 2013. Ein Mann lässt sich auf eine Liebesbeziehung mit einem Betriebssystem ein.

diva-e

Studie „Digitales Deutschland“

>> [zum Beitrag](#)

absatzwirtschaft 01-02/2019

Interview mit Prof. Dr. Peter Gentsch

>> [zum Beitrag](#)



Digitales Deutschland – endlich aufgewacht?

Wie sich die digitale Schlafmütze auf den Weg zum Digital Leadership macht

Einführung

Verschläft Deutschland die digitale Transformation oder handelt es sich nur um eine allgemeine Panikmache und wir befinden uns auf einem guten Weg? Diese Frage wird seit mehreren Jahren kontrovers diskutiert und kann nur differenziert beantwortet werden.

Versteht man unter digitaler Transformation die Computerisierung, das Aufsetzen von digitalen Projekten oder innovativen Industrie 4.0-Technologien, dann kann die Frage eindeutig mit „nein“ beantwortet werden. Deutschland ist eine der führenden Nationen in diesem Feld, dem „Digitizing“ von Produkten, Dienstleistungen und Prozessen.

Versteht man allerdings digitale Transformation als „digitalization“, also als tiefgehende Digitalisierung der Struktur, Kultur und Prozesse von Unternehmen, dann kann Deutschland nur als Schlafmütze bezeichnet werden. Im weitestgehenden Aufbau einer digitalen Ökonomie, dem radikalen Hinterfragen von Geschäftsmodellen und der konsequenten Ausrichtung des Business an sich rasant verändernde Konsumenten und Märkten hinter Deutschland anderen führenden Wirtschaftsnationen hinterher und ist weit von einem Status als „Digital Leader“ entfernt.

Die spannende Frage ist nun, ob Deutschland gerüstet ist, die tiefgehende digitale Transformation („Deep Digitalization“) in diesem ökonomisch und wettbewerbsrelevanten Sinne rechtzeitig zu verstehen und entsprechend umzusetzen. Dabei geht es um weit mehr als nur um Technologie: die politischen Rahmenbedingungen, die digitale Führung des Landes sowie die Gestaltung von Gesetzen, Ausbildungs- und Arbeitsmodellen sind ebenso entscheidend. In allen Bereichen besteht ein großer Handlungsbedarf, um die tiefgehende Digitalisierung nicht zu verschlafen und anderen Nationen das Feld zu überlassen.

Hype: Hyper-Disruption ist nicht neu, die Geschwindigkeit schon

Schaut man sich betriebswirtschaftliche Artikel der letzten 20 Jahre an, fällt auf, dass in jedem Jahr in der Einführung jeweils von „ständig zunehmender Dynamisierung“ oder „kurzer werden Innovations- und Produktzyklen“ gesprochen wird – ähnlich wie das Waschmittel, das jedes Jahr weißer wäscht. Daher ist verständlich, dass sich bei der viel zitierten Geschwindigkeit der Digitalisierung bei dem ein oder anderen eine gewisse Immunität gegen das Thema eingeschlichen hat. Dass wir tatsächlich einer nie dagewesenen Dynamik ausgesetzt sind, illustriert Abb. 1. Auf der historischen Zeitachse wird die rasante Geschwindigkeit der „Digital Hyper Innovation“ bei gleichzeitig stei-

gender Auswirkung auf Unternehmen, Märkte und Gesellschaft deutlich. Zur Konkretisierung soll die Entwicklung der künstlichen Intelligenz („Artificial Intelligence“, AI) als einer der wesentlichen Treiber-Technologie beispielhaft dargestellt werden.

Das vielzitierte Beispiel des AI-Systems AlphaGo, das Anfang 2016 den koreanischen Weltmeister in „Go“ (das älteste Brettspiel der Welt) geschlagen hat, ist ein eindrucksvolles Beispiel für die rasante Entwicklungsgeschwindigkeit, insbesondere wenn man sich die Weiterentwicklung und Erfolge in 2017 anschaut.

Das Spiel begann 1996, als das AI-System „Deep Blue“ von IBM den amtierenden Weltmeister in Schach, Kasparow, geschlagen hat. In der Öffentlichkeit als einer der

Seite 1/14 - Digitales Deutschland - endlich aufgewacht?

Schwerpunkt | Anwendungspotenziale

Business KI verändert Unternehmen und Märkte

Künstliche Intelligenz kann Enabler für neue Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle sein. Im Sinne der „Augmented Intelligence“, einer erweiterten Intelligenz, unterstützt Künstliche Intelligenz das menschliche Denken und die Entscheidungsfindung in Unternehmen durch intelligente Algorithmen. Unternehmen müssen dabei die optimale Balance zwischen Automatisierung und menschlicher Interaktion finden.

Peter Gentsch

diva-e

Studie „Digitales Deutschland“

>> [zum Beitrag](#)

Kontrolle & Management
Überprüfung, SpringerGabler

Business AI verändert
Unternehmen und Märkte

>> [zum Beitrag](#)

Game Changer Artificial Intelligence

Wie sich Marketing und Kommunikation verändern müssen

Von Peter Gentsch

Artificial Intelligence (AI) hat insbesondere in den letzten zwei bis drei Jahren erhebliche Fortschritte und Durchbrüche erzielt, die nun auch im Marketing genutzt werden können. Das vielzitierte Beispiel des AI-Systems AlphaGo, das Anfang 2016 den kosanischen Weltmeister im Go, dem ältesten Brettspiel der Welt, geschlagen hat, ist ein eindrückliches Beispiel, insbesondere wenn man sich die Weiterentwicklung und Erfolge in 2017 anschaut. So brachte die Firma DeepMind, jetzt zu Google gehörend, mit Master eine neue Version von AlphaGo, die Anfang 2017 nicht nur 60 sehr erfahrenen Go-Spieler geschlagen, sondern auch die gerade erst vor einem Jahr hochgejubelte erste Version des Systems besiegte hat. Und noch mehr: Im Oktober 2017 kam Zero als neueste Version, die nicht nur AlphaGo, sondern auch seine Vorgängerversionen geschlagen hat. Das spanische an.Zens ist, dass es zum einen mit einer deutlich schlankeren IT-Infrastruktur auskam, zum anderen im Gegensatz zu seinen Vorgängerversionen keinen detaillierten Erfahrungs-Input von vorher gespielten Partien bekommen hat. Das System hat gelernt zu lernen. Dieses praktische, zunehmend autonome Agieren macht AI für das Business so interessant. Das System kann mit völlig neuen Spielzügen, die die Menschheit in Tausenden von Jahren nicht hervorgebracht hat. Nun stellt sich die Frage, wie diese Quelle der Inspiration auch für das Marketing genutzt werden kann. Und wie sieht das klassische Mar-

keting heute schon durch AI verändert und wie gegebenenfalls ein neues Marketingparadigma durch AI entstehen wird.

AI als Booster bekannter Marketingaufgaben

Die Mediaplanung leidet seit geraumer Zeit unter politischen Agenden, Eigeninteressen von Agenturen mit verbundener Kickbacks sowie insgesamt großer Intransparenz der handelnden Akteure. AI in Kombination mit Big-Data-Ansätzen kann zu einer nachhaltigen Objektivierung und Verbesserung der Mediaplanung beitragen. Auf Basis von Big-Data-Tracking lässt sich die „Customer Journey“ des Kunden über verschiedene Touchpoints wie Suche, Social Media und Anzeigen systematisch vermessen. Zudem können die verschiedensten externen Datenpunkte wie die aktuellen Kampagnen der Wettbewerber, Preise von Konkurrenzprodukten oder auch eher unkonventionelle Daten wie das Wetter mit einbezogen werden. Mittels AI-basierter Attributionsmodelle lässt sich mit den beschriebenen Daten die Media- und Marketingplanung in Echtzeit optimieren. Das AI-System berechnet aus einer Vielzahl von Daten und Zeitpunkten den optimalen Kanalmix, indem der Wertbeitrag jedes Touchpoints im Gesamtkanalcontent automatisch berechnet wird. Damit lässt sich genau sagen, welche Touchpoints eine

direkte Konvertierungsfunktion und welche eher eine Assisterfunktion haben. Ebenso sind Rückschlüsse auf die zeitlichen Ursache-Wirkungs-Ketten möglich. Die Vielzahl an digitalen Touchpoints und Endgeräten sowie deren extrem variable Nutzung durch den Kunden lassen sich nicht mehr alleine durch Erfahrung und Bauchgefühl optimieren. Diese empirische Erlebung und Objektivierung des Marketings hilft, die häufig kanalgeprägten Meinungen und Barrieren zu hinterfragen, und trägt so zu einem Gesamtkommunikationsoptimum aus Sicht des Unternehmens sowie einer Entpolisierung der Mediaplanung bei. Eine große Rolle wird AI auch im Content Marketing spielen, wenn es darum geht, Inhalte miteinander zu kombinieren und zu promoten. Die Fähigkeiten künstlicher Intelligenz sollen sogar so weit gehen, dass sie Content automatisch auf verschiedenen Plattformen publizieren und distribuieren kann. In gut strukturierten Domänen wird AI schon seit einigen Jahren eingesetzt, um beispielsweise automatisch Pressemitteilungen oder Finanzberichte zu erstellen. So gab es vor kurzem bereits wenige Minuten, nachdem Apple seine neuesten Quartalszahlen verkündet hat, dazu einen Bericht bei der Nachrichtenagentur Associated Press (AP): „Apple tops Street IQ forecasts.“ Der sogenannte Roboterjournalismus wird aber auch zunehmend kreativ. Algo-

Kommunikations-Manager 04/2017

Spielveränderer Künstliche Intelligenz

>> [zum Beitrag](#)

Branchentrends im Dialogmarketing

Tante Emma Reloaded –
Wie Artificial Intelligence und Smart Data den
Urtraum des 1:1 Dialoges endlich möglich machen!

Autor: Prof. Dr. Peter Gentsch



Branchentrends im Dialogmarketing

Aunt Emma Reloaded

>> [zum Beitrag](#)



Rezension „Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service“

Matthias Knoll

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Peter Gentsch

Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service – Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices
ISBN 978-3-658-25375-2, SpringerGabler, 2. Aufl., Wiesbaden 2019, 301 S., 44,99€

Ein Buch über Künstliche Intelligenz (KI), das mit einem von Künstlicher Intelligenz automatisch generierten Einleitungssatz beginnt, muss Interesse wecken. Doch darf man von Künstlicher Intelligenz keine „Wunder“ erwarten. Denn allzu oft, dies betont der Autor gleich zu Beginn, werden mit KI zu große Erwartungen verbunden, die unerfüllbar sind. Entsprechend will das Buch die aktuellen (kurz bis mittelfristigen) und auch künftigen (langfristigen) Möglichkeiten des KI-Einsatzes in Unternehmen realistisch aufzeigen, ohne dabei die Probleme und Risiken außer Acht zu lassen. Dabei konzentriert sich das Buch – wie im Titel genannt – auf die hinsichtlich Wettbewerbsfähigkeit und -vorteil, aber auch Profitabilität besonders interessanten Bereiche Marketing, Sales und Service. Es ergänzt damit andere KI-Publikationen, die ihren Schwerpunkt eher im produktionsnahen Umfeld (Stichwort: Erkennen von Störungen in komplexen Fertigungsanlagen) oder bei Personal und Finanzen haben (Stichworte: „Bewerbungen beurteilen“, „Buchungen durchführen“).

Die große Stärke des Buches sind die Best Practices (Kap. 7), die mehr als ein Drittel des Gesamtumfangs einnehmen. Doch auch in den übrigen Kapiteln werden immer wieder Beispiele aus der Unternehmenspraxis zur Erläuterung eingebunden. Nicht nur für Studierende, sondern gerade auch für Praktiker, die sich einen Überblick über die Möglichkeiten verschaffen möchten, ist das Buch deshalb eine

M. Knoll (✉)
Hochschule Darmstadt, Darmstadt, Deutschland
E-Mail: matthias.knoll@fb-da.de

Published online: 05 February 2020



Matthias Knoll, Springer Fachmedien

Rezension „Künstliche Intelligenz für Vertrieb, Marketing und Service“

>> [zum Beitrag](#)

kommunikationsmanager

Das Magazin für Entscheider in
Kommunikation und Marketing



„Wir sind Teil der Lösung“
Maximilian Schöberl, BMW Group

„Nicht über jedes Social-Media-Stöckchen springen“
Björn Korschtowski, DekaBank

Die Magie der Bilder
Volker Schmidt und Thomas Maiwald

1 – 2020
Jahresabo 60,- €

kommunikationsmanager 01/2020

Wir haben keine Chance – also
packen wir sie!

>> [zum Beitrag](#)