

"Man sollte KI als Inspiration sehen"

von **Santiago Campillo-Lundbeck** ([news/authors/?id=40](#))

Dienstag, 18. Dezember 2018



© Marco Urban

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 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.

Und wo sind die Felder im Marketing, wo KI tatsächlich schon heute die

Gestaltungsmöglichkeiten erweitert? Bei Datalovers vereinfachen wir beispielsweise über KI-basierte Algorithmen die Selektion künftiger Kunden im B-to-B-Geschäft. Bisher mussten Unternehmen über Unternehmens-Datenbanken die potenziellen Kandidaten definieren. Wir nutzen auch die Unternehmensinformationen auf ihren Websites und in den sozialen Netzwerken, um statistische Zwillinge zu bestehenden Kunden zu bilden und so zu prognostizieren, welche Unternehmen eine hohe Affinität zu den Produkten oder Dienstleistungen unseres Auftraggebers haben. Diese Prognose erfolgt auf der Basis von Tausenden von Datenpunkten und Mustern, die ein Mensch gar nicht bemerken würde.

PETER GENTSCH

Peter Gentsch beschäftigt sich seit den 1990er Jahren mit Digital Marketing und Artificial Intelligence in Theorie und Praxis und gilt damit als einer der Pioniere in Deutschland. Er ist Gründer der Datalovers AG und Inhaber des Lehrstuhls für Internationale Betriebswirtschaftslehre an der HTW Aalen mit den Schwerpunkten Digitale Transformation und Data Science. Sein Buch „Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service“ ist jetzt auch auf Englisch erschienen.

Inwieweit ist das denn ein innovatives Marketingmodell? Denn letztlich liefert Ihnen doch die KI nur Kunden, die zu den bestehenden Kunden des Auftraggebers passen. Das sind keine neuen Zielgruppen, sondern nur das Restpotenzial des aktuellen Marketings. Auf diese Weise kann ein Unternehmen aber auch die Kunden entdecken, die es bisher noch gar nicht adressiert hat. Einer unserer Auftraggeber nennt diesen Typ die Aliens: Kunden, die ganz alleine auf das Unternehmen zukommen, ohne dass sie über Marketingmaßnahmen angesprochen wurden. Über unseren Prozess lässt sich analysieren, welche Gemeinsamkeiten diese Alien-Zielgruppe verbindet. Und dann kann man anhand der statistischen Zwillinge sehen, ob die dahinterliegende Zielgruppe groß genug für eine eigene Kampagne ist. In dem konkreten Beispiel erzielte das Unternehmen den größten Erfolg in der Zielgruppe, die es zuvor gar nicht beworben hatte.

Letztlich beschleunigen Sie die Kundenselektion, indem die KI die Daten einfach schneller verarbeitet. Ist das schon eine neue Qualität im Marketing? Wir müssen hier weg von dem alten Bild des Data-Mining, wo es nur darum geht, in riesigen Datenmengen die richtigen Korrelationen zu erkennen. Der Intelligenzanspruch an die KI muss sein, dass das Programm lernt zu lernen, und so endet der Prozess bei Datalovers auch nicht nach diesem ersten Schritt. Die KI kann danach analysieren, bei welchen Kunden der Auftritt funktioniert hat und bei welchen eben nicht. Auf diese Weise lässt sich dann das Wissen über die eigene Kundenbasis immer weiter verfeinern. Ein anderes spannendes Beispiel wäre die Mediaplanung. Hier gibt es ja schon seit geraumer Zeit Attributionsmodelle. Aber bisher war es nicht denkbar, die Flut der Kampagneninformationen in Echtzeit zu verarbeiten, die Wirkung von Werbemaßnahmen auf den Abverkauf zu ermitteln. Mit KI

Wirkungshebel sein kann. Es ermöglicht mir, meine Strategie empirisch zu erden, meinen Plan in Echtzeit zu optimieren und vor allem die Politik aus der Mediaplanung herauszunehmen.

„Es gibt aktuell keinen Chatbot, der wirklich gut funktioniert.“

— Peter Gentsch

Aber würde das nicht auch dann die Logik von Kampagnen verändern? Denn Ihr System der Kundenansprache funktioniert doch am besten, wenn es mehrere Schleifen gibt, innerhalb derer die Kommunikation optimiert werden kann. Eine klassische Kampagne, mit fester Laufzeit und im Vorfeld definierten Inhalten, würde der KI dagegen keine Gelegenheit zur Optimierung geben.

Wenn man Algorithmic Business ernst nimmt, kann ich nicht mehr einfach eine Million Euro in Awareness für meine Marke investieren und hoffen, dass das schon irgendwie helfen wird. Man muss stattdessen zu einer Messbarkeit und einer Objektivität kommen. Natürlich mögen das die Agenturen teilweise nicht. Denn damit erhalte ich eine Transparenz, die manchen kontraproduktiv erscheinen mag. Aber es gibt auch Agenturen, die die Technologie selbst einsetzen, um ein neues Modell an den Markt zu bringen. Und nach den Agenturen gibt es auch zunehmend Unternehmen, die den Wert eines datengetriebenen Marketings verstehen und aktiv die Daten einfordern. Und damit beginnt der Umbruch vom klassischen Kampagnendenken hin zu einer datengetriebenen Logik.

DATA LOVERS

Das 2015 gegründete Unternehmen mit Sitz in Mainz und Berlin vermarktet Big-Data-Lösungen und Künstliche Intelligenz. Datalovers hat die Business-Suchmaschine Bearch entwickelt, die über intelligente Algorithmen automatisiert riesige Online-Datenmengen erfasst und analysiert. Über die Erstellung von statistischen Zwillingen ihrer bisherigen Kunden können dann Auftraggeber wesentlich effizienter potenzielle Neukunden identifizieren. Bearch umfasst aktuell 5,7 Millionen deutsche Unternehmen sowie etwa 750000 Schweizer Firmen.

Bedeutet das, dass man sich vom klassischen Werbe-Big-Bang der Kampagnen verabschiedet und mehr zu einem dialogorientierten Aufbau der

Zielgruppenkommunikation übergeht? Hier kommen wir zum eigentlichen Kern, was Künstliche Intelligenz im Marketing bewirken kann. Wenn man den mühsamen Prozess der Zielgruppenselektion weitestgehend an eine Maschine auslagert, hat man natürlich viel mehr gestalterischen Freiraum, seine Kampagne zu personalisieren und mit ganz anderen Inhalten aufzuladen. Man kann deutlich

bisher nicht möglich war. Und diese Personalisierung wird die Kampagne an sich verändern.

Mal extrem gedacht: Könnte diese datengetriebene Logik des Algorithmic Business am Ende dazu führen, dass man eine ursprünglich geplante Kampagne abbläst, weil die Daten einfach keine relevante Zielgruppe hergeben? Den Fall hatten wir tatsächlich bei Datalovers. Ein Start-up hatte uns eine Zielgruppe geschickt. Und wir mussten ihnen leider sagen, dass das Potenzial der Kunden mit den beschriebenen Merkmalen so klein war, dass sich der Aufwand der Ansprache einfach nicht lohnen würde. Am Ende stand dann die Frage im Raum, ob der Markt überhaupt genügend Substanz für das Geschäftsmodell des Unternehmens bot. Aber das ist dann natürlich eine Frage, die das Unternehmen sich selbst beantworten muss.

„Nach den Agenturen gibt es auch zunehmend Unternehmen, die den Wert eines datengetriebenen Marketings verstehen und aktiv die Daten einfordern. Damit beginnt der Umbruch vom klassischen Kampagnendenken hin zu einer datengetriebenen Logik.“

— Peter Gentsch

Wie viel Platz für Unternehmergeist bleibt denn da noch im Algorithmic Business? Die größten Erfolgsgeschichten wurden doch bisher meist von Unternehmern geschrieben, die etwas taten, was andere für unmöglich hielten. Schafft hier die KI das Recht auf das eigene Risiko ab? Ich würde hier eher die Chance sehen, die so ein Instrument bietet. Denn selbst wenn das Ergebnis zunächst einmal eine bittere Wahrheit ist, liefert sie mir doch die Chance, mein Geschäftsmodell zu überprüfen und seine Fehler zu beheben. Manchmal kann schon eine Kleinigkeit reichen, um das Marktpotenzial zu verzehnfachen. Als der internationale Go-Weltmeister von Googles KI Alpha Go geschlagen wurde, war er zunächst verärgert. Aber dann nahm er diese Niederlage als Inspiration. Denn die KI hatte ihm Züge und Strategien gezeigt, an die die Menschen bisher einfach noch nie gedacht hatten. Von dieser Einstellung könnte auch das Marketing profitieren: Statt immer in der Konstellation „Mensch versus Maschine“ zu denken, sollte man die KI als Inspirationsquelle sehen, die den Menschen mehr Handlungsoptionen und überraschende Lösungen verschafft.

Interview: Santiago Campillo-Lundbeck

Themen

PETER GENTSCH (/SUCHE/THEMA/PETER+GENTSCH)

MARKETINGBERATUNG (/SUCHE/THEMA/MARKETINGBERATUNG)

ALGORITHMUS (/SUCHE/THEMA/ALGORITHMUS)

CHATBOT (/SUCHE/THEMA/CHATBOT)