



“
Der Mensch wird
immer weniger
selbst entscheiden
”

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 ANJA STURM

Eines Ihrer Zitate lautet: „KI wird das Marketing tief greifend 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 Marke. 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 automatisiert 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 – hört sich ganz schön gruselig an.

Finden 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?

Verstehen Sie mich nicht falsch. Ich neh-

me Ethik sehr ernst. Ich bin allerdings der Meinung, dass wir keine neue Ethikdebatte brauchen. Unsere Gesellschaft hat seit Hunderten von Jahren ethische Grundsätze, die sich auch durch den KI-Einsatz nicht ändern. Wichtig ist deshalb nicht, neue ethische Leitlinien zu erarbeiten, sondern auch 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, öffne beispielsweise der Diskriminierung einzelner Verbrauchergruppen Tor und Tür.

Machen wir uns doch nichts vor. Diskriminierung etwa durch Scoring verschiedener Verbrauchergruppen ist so alt wie die Menschheit. Ich glaube ehrlicherweise, dass KI letztlich weniger diskriminierend agiert als der Mensch. Vorausgesetzt natürlich, dass die KI neutral programmiert und mit neutralen Daten trainiert wird.

Genau das allerdings bezweifeln Kritiker. Zumal es immer schwerer wird, die berühmte 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 schwärzer werden. Für mich sind deshalb zwei

Dinge entscheidend: Vertrauen und Konsumentensouveränität.

Vertrauen in eine Blackbox?

Je weniger die Verbraucher die Mechanismen des KI-gesteuerten Marketings 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 weitergeleitet und von ihr genutzt werden. Und sie müssen wissen, ob und wann sie mit einer KI kommunizieren, also beispielsweise mit einem Chatbot. Die Verantwortung für beides liegt bei den Unternehmen. Sie müssen Vertrauen aufbauen und aufklären.

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

Daran 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 Ethikdiskussion gar nicht so sehr interessiert, solange sie einen unmittelbaren und für sie bequemen Nutzen aus den Anwendungen ziehen. Und drittens: Aus globaler Sicht stecken wir in einem klassischen Dilemma. In Europa reden wir intensiv über Ethik. In China und den USA wird unterdessen die KI perfektioniert. ☹