

Von Michael Reidel

KI kann Storytelling

Seit 25 Jahren arbeitet Professor Peter Gentsch auf dem Gebiet der KI. Der Experte ist fasziniert von den weitreichenden Anwendungen, die sich durch KI ergeben. Vor dem SWA-Jahresmeeting erklärt er, weshalb wir dennoch erst am Anfang stehen und warum Alexa keine Emotionen braucht.

Herr Gentsch, wenn man die Debatte um den Einsatz von KI im Marketing mit einem Marathon vergleichen würde, bei welchem Kilometer stehen wir?

Das hängt davon ab, welches KI-Verständnis wir zugrunde legen. Heute wird ja schon einfaches maschinelles Lernen, ein bisschen Analytics und Big Data als KI bezeichnet, was aber eigentlich falsch ist. Sprechen wir von Marketing-Automation und Programmatic Advertising, haben wir schon einen sehr hohen Reifegrad. Da stehen wir schon vor der Ziellinie. Wenn wir aber über selbstlernende, autonome Systeme reden, die nicht nur stupide Prozesse automatisieren, sondern auch kreativ und produktiv sind, liegen wir vermutlich erst bei den ersten fünf Kilometern.

Das wäre noch nicht einmal an der ersten Verpflegungsstation.

Für Prozesse wie Marketing-Automation, Programmatic Advertising und Newsletter-Versand braucht es nur eine relativ schwache Intelligenz. Damit eine KI wie ein Mensch denkt, handelt, einen Kontext herstellen oder abstrahieren kann, braucht es aber – um im Bild zu bleiben – noch viel mehr Trainingseinheiten. Denn der Schritt von der schwachen Intelligenz zur allgemeinen Intelligenz ist völlig unklar. Das ist ein echter Quantensprung. Darum glaube ich, dass wir beim Marathon noch ganz viel Wegstrecke vor uns haben.

Hat die Branche schon begriffen, wie anstrengend der Marathon wird?

Ein ganz klares Nein. Ich bin überzeugt, dass Politik und Unternehmen das Potenzial von KI noch nicht erkannt haben. Geht man beispielsweise über die Dmexco oder OMR, dann kann jeder Hersteller KI. Das ist absurd. Nur weil ein Prozess automatisiert ist und auf einem schlaun Algorithmus beruht, nutzt man noch keine künstliche Intelligenz. KI wird sich eines Tages nicht nur auf Prozesse beschränken, sondern wird auch kreative Tätigkeiten übernehmen und strategische Entscheidungen fällen. Nebeneffekt: Wenn wir einen hohen Automatisierungsgrad durch KI erreichen, haben wir Menschen wieder mehr Zeit für die spannenden und wertschöpfenden Themen.

Glauben Sie das wirklich?

In den USA werden 80 Prozent der Sportmitteilungen und -berichte bereits mit KI geschrieben. Ähnliches gilt für Wetter- und Erdbebenberichte. Das sind standardisierte Beiträge, die ein Programm übernehmen kann. Die Redakteure haben dann Zeit für die Geschichte hinter dem Ereignis.

Wird KI wirklich eines Tages kreativ sein?

Das Spannende ist, dass KI schon jetzt Storytelling kann. Bereits vor drei Jahren hat eine KI ein sechstes Buch von Game of Thrones erschaffen. Man hat einfach von allen Büchern den bestehenden Content genommen und die Maschine hat daraus eine neue Geschichte gebaut. Es ist eine Pseudokreativität, trotzdem liest sich das Werk nicht mal schlecht. Ein anderes Beispiel: Es gibt im Netz ein Tool – AI Writer –, das jeder kostenlos ausprobieren kann. Man gibt ein Thema an. Und das Tool geht ins Internet und sammelt Sachen ein und baut Ihnen daraus ein Stück. Es nennt sogar die Quellen. Es gibt auch schon die ersten Gemälde. Für 400000

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



Der Experte

Professor Peter Gentsch hat sich schon mit künstlicher Intelligenz beschäftigt, als das Thema noch kein Buzzword im Marketing war. Der Professor an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) in Aalen zählt hier zu den führenden Experten und Impulsgebern. Der Unternehmer und Wissenschaftler sprach zuletzt auf dem World Economic Forum in Davos über „Game Changer AI – die Chance für die deutsche Wirtschaft“.

Dollar ist ein Gemälde auf einer Auktion in den USA über den Tisch gegangen, das von einer KI erstellt wurde. Aktuell arbeite ich zusammen mit dem ZDF an einer Lösung, die automatisch Trailer für Filme generiert. Es zeigt sich, dass das nicht nur Netflix & Co können, sondern auch deutsche Unternehmen mit deutschsprachigem Content.

Ist das nicht ein sehr mechanisches Verständnis von Kreativität?

Ja, aber sie funktioniert. Man nimmt große Datenmengen und versucht daraus die Zukunft abzuleiten. Die Frage ist: Will ich als Konsument Produkte und Content konsumieren, die von einer Maschine produziert werden und nicht mehr von einem Menschen? Wir werden uns daran gewöhnen müssen, dass wir zunehmend Content/Produkte haben, die von einer KI geschrieben sind.

Muss ein Publisher solche Beiträge nicht mit einem Hinweis versehen: Die-

ses Buch oder dieser Artikel ist durch KI entstanden?

Diese spannende Frage ist bislang nicht geklärt. Sie wird aber zunehmend wichtiger, gerade vor dem Hintergrund der Fake-News-Debatte. Ich kann mit KI-basierten Texten meine Zielgruppe maximal exakt ansprechen, unabhängig davon, ob deren Inhalt wahr oder falsch ist. Ich bin der Überzeugung, wenn wir einen Reifegrad erreichen, bei dem die Maschine Inhalte komplett selbst generiert, dann müsste das kenntlich gemacht werden. Aber denken wir an die Psychologie. Wenn ich einen Artikel lese und da steht vorne drin, er sei von einer KI geschrieben, dann habe ich eine ganz andere emotionale Bindung und auch eine andere Motivation, den Artikel zu lesen.

Kommunikation und Marketing hat viel mit Empathie zu tun. Kann KI empathisch sein?

Wenn eine KI aus Datenmengen Werke erschafft, dann ist da auch eine Form von

Empathie implizit enthalten, da die Trainingsdaten in gewisser Weise die menschliche Empathie repräsentieren. Eine KI kann ohne Probleme eine Szene von Rembrandt malen, weil die KI den Stil von Rembrandt erlernt hat. Genauso kann sie den Stil eines Autors erlernen. Aber es bleibt eine Illusion, weil die Empathie aus der Analyse von Datenmengen entsteht, nicht aus Einfühlungsvermögen oder Emotionen. In unserem Gehirn laufen so viele chemische Prozesse ab, die wir gar nicht verstehen. KI ist komplett mechanisch, besteht aus Nullen und Einsen und ist nicht wirklich intelligent. Sie ist aber unheimlich schnell im Erkennen von Mustern. Echte Empathie, wie sie ein Mensch hat, wird sie nicht entwickeln.

Also bleibt der Marketingentscheider der Maschine überlegen?

Gegenfrage. Braucht man künftig überhaupt noch Empathie im Marketing? Wir haben im Marketing gelernt, humane Entscheidungssträger zu überzeugen.

Doch die Geräte um uns herum werden immer smarter und selbstständiger. Sie ordern Verbrauchsgüter. Sie motzen, wenn sie falsch genutzt werden, und sie kommunizieren mit anderen Geräten. Wenn aber künftig der Kühlschrank die Butter bestellt, wird ein Marketingmanager zunehmend das System überzeugen müssen, dass es sein Produkt bestellt, und nicht mehr den Menschen. Wir werden ein posthumanes Marketing bekommen.

Mit welchen Konsequenzen?

Es kommt in vielen Bereichen zu einer Ent-Emotionalisierung der Kommunikation, weil künftig Systeme Entscheidungen treffen. Das heißt, die Marketingkommunikation muss immer mehr auf Systeme abzielen und nicht auf den Konsumenten, damit die Entscheidung für ein Produkt ausfällt. Dazu braucht es auch keine Empathie. Alexa muss ich nicht sagen: „Red Bull verleiht Flügel“. Das ist ihr viel zu emotional.

Aber Marken zielen auf Emotionen ...

... und Convenience schlägt Marke. Die Systeme nehmen dem Konsumenten lästige Arbeit ab, zum Beispiel Waschmittel zu kaufen. Die Bedeutung der Marke nimmt ab. Zukünftig muss der Marketingentscheider den Bot beherrschen und nicht die erste Google-Seite. Die strategische Überlegung muss nicht mehr sein, wie erreiche ich den Konsumenten, sondern wie komme ich ins Relevant Set einer Alexa oder eines anderen Device. Die Unternehmen müssen umdenken. Es geht bei KI um mehr, als dass Alexa markenkonzform spricht.

Genau das trainieren derzeit viele Unternehmen. Ist das ein Fehler?

Ich halte Sprache im Marketing für überschätzt. Die Systeme werden un-

SWA-Jubiläum

„Mensch oder Maschine?“ Die SWA-Jahrestagung am 19. März 2020 steht unter einer grossen Frage. Im Zeichen des 70-jährigen Jubiläums nimmt sich die Organisation der Werbefauftraggeber des Megathemas Künstliche Intelligenz in Marketing und Kommunikation an. Neben Professor Peter Gentsch werden Accenture-Manager Thomas Ruck, Mieke De Ketelaere, Program Director Artificial Intelligence, IMEC International, und Adobe-Experte Julian Kramer im Stage One Impulse setzen.

tereinander Prozesse auslösen und anstuern, ohne dass sie darüber reden. Eine Alexa bestellt heute schon Sachen wie Druckerpatronen und Waschpulver nach, ohne dass ich sie beauftrage. Das sind proaktive, autonome Systeme, die den Konsumenten und sein Verhalten reproduzieren. Der Großteil unseres Konsums ist standardisiert und kein Erlebniskauf. Und für den Kauf von Waschmittel oder eine Zugbuchung braucht es kein Storytelling.

Was wird dann die Aufgabe von Marketing sein?

Die zentrale Frage ist: Wer beherrscht die Algorithmen? Momentan ist der Konsument nicht wirklich autonom bei der Wahl einer KI. Bei Alexa nutzt er eine Amazon-KI, bei Facebook eine Facebook-KI und so weiter. Kauft man über Amazon Batterien, dann bekommt man häufig nicht die besten oder die billigsten Batterien, sondern die Eigenmarke von Amazon. Da übernimmt die KI den Algorithmus, denn die Marge soll bei Amazon bleiben. Die Systeme drängen sich also zwischen den Konsumenten und den Hersteller. Das müsste Marketing verhindern.



AMH 2020