

„Chatbots sind kompletter Unsinn“

Künstliche Intelligenz: Warum Chris Boos KI auch verschenken würde und glaubt, dass uns das Marketing bald um die Ohren fliegt

Chris Boos,
CEO Arago

FOTO: MATT GREENSLADE / PHOTO-NYC.COM



Der Kopf

Chris Boos, Jahrgang 1972, gilt als einer der wichtigsten KI-Kenner weltweit. Er studierte Computerwissenschaften an der TU Darmstadt und der ETH Zürich. 1995 gründete er in Frankfurt das auf KI spezialisierte Unternehmen Arago. Heute hat Arago Dependancen in New York, Redwood City, Exeter und Bangalore. Mit derzeit 120 Mitarbeitern betreut Arago unter anderem Lufthansa Technik, UBS und Klöckner.

digital marketing days 2018

Der Kongress

Chris Boos ist Top-Speaker auf den HORIZONT Digital Marketing Days 2018 (3. und 4. Juli in Berlin). Neben Künstlicher Intelligenz werden Virtual & Augmented Reality sowie Influencer Marketing weitere Schwerpunkte sein. Auf der Speakerliste stehen unter anderem Susanne Franz (Seat), Tim Knops (Henkel) und Georg Welbers (Thomas Cook).

Infos und Anmeldung unter www.dfvfg.de/DMD18

Von Anja Sturm

Als Top-Speaker auf den HORIZONT Digital Marketing Days 2018 wird Chris Boos sicher für manchen Aha-Effekt sorgen. Im Vorabinterview macht der weltweit renommierte Experte für Künstliche Intelligenz keinen Hehl daraus, dass er viele Marketingideen für Irrwege hält. Statt allerlei Gags schlägt er einen „Klon kreativer Schwarmintelligenz“ vor.

Herr Boos, wie intelligent sollte ein Mensch sein, um Künstliche Intelligenz zumindest im Ansatz zu verstehen?

Die Mathematik dazu ist sicher nicht ganz einfach. Aber ich glaube nicht, dass das Verstehen von KI in erster Linie eine Frage des IQ ist. Letztlich geht es vor allem darum, inwieweit man bereit ist, sich mit dem Thema zu befassen und etwas Neues zu lernen.

Wir nehmen an, Sie kennen Ihren eigenen IQ?

Ja.

Verraten Sie ihn uns?

Nein.

So hoch?

Salopp gesagt, würde ich beim IQ-Weitpinkeln sicher ziemlich weit kommen. Aber darauf kommt es überhaupt nicht an. Mich macht man eben mit komplizierter Mathematik glücklich, andere Menschen mit anderen Dingen. Niemand ist ein besonders guter Mensch, nur weil er einen hohen IQ hat. Solange der IQ-Wert in unserer Gesellschaft nicht daran geknüpft ist, was Menschen Gutes in der Welt tun, ist der Quotient für mich völlig unerheblich.

Gut, dann zurück zur Künstlichen Intelligenz. Was also sollte man mindestens über KI wissen, um sich über Chan-

cen und Risiken eine eigene Meinung bilden zu können?

Vor allem muss man sich unbedingt von dem Gedanken abwenden, dass man mit KI versucht, den Menschen nachzubauen. Denn dieser Gedanke führt zu falschen Annahmen, die an der Realität vorbeigehen. Vor allem die Annahme, Maschinen hätten irgendwann ein dem Menschen vergleichbares Selbstbewusstsein, führt komplett in die Irre. Das haben Maschinen einfach nicht – und werden es auch auf absehbare Zeit nicht bekommen. Wir wissen ja noch nicht einmal, wie das ICH beim Menschen funktioniert. Viel spannender ist doch die Frage, was KI in Wahrheit ist und was sie kann.

Für Laien gesagt: KI ist ein selbst lernendes System, das auf Algorithmen und Daten basiert.

Da denken Sie viel zu maschinell. Es geht bei KI nicht nur um Regeln und Daten. Der eigentliche Sinn von KI ist, von Menschen bereits gemachte Erfahrungen zu speichern und für die Zukunft anwendbar zu machen. Wobei die Komplexität der KI durch die Komplexität der Erfahrungen beziehungsweise des Wissens entsteht. Ob aber eine KI gut oder schlecht ist, liegt weiterhin an uns und den Erfahrungen, die wir die Maschine machen beziehungsweise speichern lassen.

Es ist also Unsinn, Angst vor selbst lernenden Maschinen zu haben, die irgendwann die Macht ergreifen. Das Problem sind viel eher die Menschen, die KI programmieren, um über andere Menschen Macht auszuüben?

Dazu gibt es drei Antworten – eine komplexe, eine visionäre und eine ganz einfache.

Fangen wir mit der komplexen Antwort an.

Vor Programmierern muss man sicher keine Angst haben. Es geht um die Frage, welche Erfahrungen und welches Wissen

wir den Maschinen beibringen. Es gibt ja nicht nur eine Art von Wissen. Das ist das eigentlich Spannende am Arbeiten mit KI. Es gibt Faktenwissen, das aber nicht unbedingt richtig sein muss („Die Erde ist eine Scheibe“). Es gibt Situationswissen, das sich schnell ändern kann („Heute ist es in Frankfurt 18 Grad warm“). Und es gibt Entscheidungs- und Aktionswissen, das allerdings zum Teil auf unbewussten, bereits stark verinnerlichten Regeln oder Instinkten beruht („Wenn Tiger, dann Flucht“). KI verarbeitet alle Formen dieses Wissens. Entscheidend ist, welche Arten von Wissen wir den Maschinen beibringen und welche Ergebnisse wir von ihnen dann verlangen.

Wie lautet Ihre visionäre Antwort?

Manche Leute vertreten ja bereits die These, dass Menschen irgendwann nur noch eine große Ameisenkolonie für superintelligente Maschinen sein werden. Ich glaube nicht, dass es jemals so weit kommen wird. Aber wenn, dann würden diese superintelligenten Maschinen vermutlich gar nicht sehr lange auf der Erde bleiben, weil unser Planet für Maschinen ziemlich ressourcenarm ist. Hier gibt es ja fast nichts außer Wasser und Luft. Für Maschinen hat das Universum ganz sicher bessere Lebensräume zu bieten als die Erde.

Wow. Dann sind wir jetzt ziemlich gespannt auf Ihre einfache Antwort auf die Frage nach der Macht der Maschinen.

Wir sollten endlich aufhören, uns mit irgendwelchen Dystopien zu beschäftigen und stattdessen erkennen, dass Dinge wie Ethik und Moral auch weiterhin bei den Menschen liegen. KI liefert uns hierfür keine Ausrede. Und wenn wir das akzeptieren, können wir uns endlich konkret mit der Frage beschäftigen, wie wir mit den Maschinen umgehen, die heute schon da sind und unsere Geschäfte weltweit erheblich durcheinanderwirbeln.

Also vor allem mit der Frage: Wem nützt KI und welche Konsequenzen hat sie für Arbeitswelt und Gesellschaft?

Genau. Wir befinden uns gerade in einer Zeit, in der eine neue Sorte Wirtschaft die alte Sorte Wirtschaft massiv angreift. KI ist in diesem Kontext exakt das richtige Werkzeug, mit dem sich die alte Wirtschaft endlich gegen die neuen Angreifer zur Wehr setzen kann.

Inwiefern?

Weil sich mit KI rund 80 Prozent dessen, was Unternehmen heute tun, an eine Maschine delegieren lassen. Diese extreme Effizienzsteigerung setzt nicht nur Arbeitskräfte frei, die sich mit vielen anderen und vor allem wichtigeren Dingen beschäftigen könnten. KI setzt im System auch sehr viel Geld frei, mit dem man die Arbeitskräfte weiter bezahlen und das man in neue, dringend notwendige Innovationen investieren kann. Damit kommt KI genau zur richtigen Zeit, in der sich die alte Wirtschaft in einer extremen Transitionsphase befindet.

Sie selbst beraten Unternehmen in der ganzen Welt. Europa hinkt beim Thema KI ziemlich hinterher.

Grundsätzlich stimmt das. Und ich fürchte: Wenn das so weitergeht, wird die Europäische Union in 20 Jahren nicht einmal mehr zu den G20 gehören. Andererseits beobachte ich, dass sich durchaus etwas dreht. Seit rund einem Jahr bekommt das Thema KI auch in Deutschland einen ziemlichen Push.

Ihr Unternehmen Arago profitiert davon erheblich. Wie hoch war Ihr Umsatzwachstum im vergangenen Jahr?

Wir sind um rund 70 Prozent gewachsen.

Die Leute rennen Ihnen die Bude ein.

Aber auch hier ist der Umsatz letztlich nicht die entscheidende Kennzahl. Ich würde KI auch verschenken, wenn ich damit den Einsatz in den Unternehmen sig-

nifikant steigern könnte. Aber trotz steigenden Interesses ist der konkrete Wille in den Unternehmen, KI tatsächlich produktiv einzusetzen, noch eher unterrepräsentiert. Denn KI erfordert einen echten Change in den Unternehmen, zu dem die meisten noch nicht den Mut haben. Oft genug bleibt KI deshalb auf dem Status eines Forschungsprojekts liegen.

Irgendwie haben wir uns diesen Part Ihres Jobs derzeit einfacher vorgestellt. Die Herausforderung für uns ist, jene Unternehmen herauszufiltern, die KI tatsächlich ein- und umsetzen wollen und nicht nur als Marketing-Gag irgendwo in einer Ecke des Unternehmens mal austesten.

Gutes Stichwort. Gerade in der Marketingbranche selbst hat man den Eindruck, dass zwar viel über KI gesprochen wird, aber mit wenigen Ausnahmen noch recht wenig umgesetzt ist. Täuscht der Eindruck?

Die Marketingbranche dreht sich gerade sehr stark um sich selbst. Da wird oft genug Künstliche Intelligenz eingesetzt, einfach nur, um irgendwas mit KI zu machen.

An der direkten Schnittstelle zum Kunden besonders beliebt sind derzeit Chatbots.

Chatbots sind kompletter Unsinn. Technisch funktionieren sie zwar meist super – auch weil sie keine sonderlich anspruchsvolle KI sind. Aber mit Blick auf die Kundenfunktion halte ich von Chatbots überhaupt nichts.

Warum nicht?

Der Kunde will keinen automatisierten Service. Guter Kundenservice ist individuell und menschlich – und wird mit zunehmender Digitalisierung immer wichtiger statt unwichtiger. Beim Kundenservice geht es um Problemlösungen, Emotionen und Bindung. Genau hier macht KI keinen Sinn. Es gibt drei Dinge, die man künftig braucht, um im Marketing zu überleben: extrem guter Service, immer neue Innovationen und starke Marken. Chatbots gehören nicht dazu.

Warum tun Unternehmen Ihren Kunden das dann an?

Ganz einfach: Wenn ein Unternehmen erst einmal irgendwo KI testen will, sucht es keinen komplizierten Prozess, sondern einen einfachen. Und da kommt es dann ziemlich schnell auf seinen Kundenservice und seine Hotlines. Der Gedanke, diese vermeintlich simplen Gespräche zu automatisieren, erscheint extrem verlockend, ist aber völliger Unsinn. KI macht immer dann Sinn, wenn es keine einfachen, sondern für Menschen besonders schwierige Aufgaben übernehmen soll, also beispielsweise komplizierte Rechnungen oder aufwendige Analysen.

Zalando macht gerade von sich reden, weil es 250 Marketingmitarbeiter entlässt und dafür 2000 neue Datenanalysten einstellen will. Das Ziel: vollautomatisiertes Marketing mithilfe von KI. Ist das schon eher nach Ihrem Geschmack?

Absolut. Zalando macht das sehr richtig. Data Science ist mit Sicherheit „Marketing next Generation“. Und gerade der Fashionbereich ist mit der richtigen KI extrem gut vorhersehbar, weil die Leute immer einem Trend hinterherlaufen. An dieser Stelle macht KI total Sinn. Und ich bin sicher, dass sich Zalando damit auch neue Freiräume schafft, um an anderer Stelle neue Innovationen umzusetzen ...

... und damit Punkt zwei Ihrer Überlebensfaktoren im Marketing zu erfüllen. Und letztlich auch Punkt drei. Denn nur wer starke Marken und immer neue Innovationen bringt, hat zumindest noch eine Chance, sich gegen die größte Gefahr zu wehren, die KI derzeit für das Marketing bedeutet.

Welche Gefahr meinen Sie?

Die größte Gefahr, die von KI für das Marketing derzeit ausgeht, ist, dass KI künftig eigenständig für den Kunden einkauft. Dass also Alexa & Co entscheiden, welches Produkt der Kunde kauft.

Also das klassische Nadelöhr, durch das Marken künftig gehen müssen, sollten sich die Sprachassistenten großflächig in den Haushalten durchsetzen und auch als Einkaufstool genutzt werden.

Das werden sie. Wobei ich an dieser Stelle gerne betone, dass auch Alexa keine allzu aufwendige KI ist. Die Sprache ist so simpel, dass die Menschen ihre Kommunikation extrem simplifizieren müssen, um überhaupt von der Maschine verstanden zu werden. Dennoch: Mit dem Siegeszug von Alexa & Co wird uns das Marketing, wie wir es heute kennen, komplett um die Ohren fliegen. Statt emotionaler Manipulation wird zwangsläufig die Rationalität in Marketing und Werbung zurückkehren müssen. Alexa entscheidet nicht aufgrund gefühlvoller Werbefilme, sondern aufgrund ganz konkreter Features. Das Marketing muss deshalb viel stärker mit den Produktleuten zusammenarbeiten. Im Zweifel muss Alexa auf den Befehl „Bestell einen Elektrogrill, der mindestens zehn Jahre hält“ die richtige Marke finden.

Es sei denn, ich fordere Alexa auf, eine ganz konkrete Marke zu bestellen.

Deshalb ist ja auch eine starke Marke wichtig. Doch entschieden wird der Marketingeffekt künftig ganz eindeutig mit Innovationen und rationalen Features. Und die große Frage für die Unternehmen lautet: Wie lange brauchen sie, um sich auf diesen Paradigmenwechsel einzustellen?

Alles wird automatisiert und rationalisiert. Ist es in diesem Kontext also nur logisch, dass selbst Kreative in der Werbebranche KI-getriebene Tools als neues Wundermittel preisen?

KI wird niemals kreativ sein, nicht im schöpferischen Sinn. Dafür gibt es viele Beispiele. Ich kann Maschinen beibringen, einen Rembrandt zu malen. Aber von alleine käme eine Maschine nie auf eine derartige Idee. Eine Maschine kann auch das Spiel Go gewinnen, doch von alleine würde sie sich niemals ein Spiel ausdenken. Für Kreative sehe ich hier allerdings eine ganz andere Chance der KI-Nutzung.

Welche denn?

Wenn man KI als Sammlung von Wissen und Erfahrung versteht, wäre es für Agenturen beispielsweise denkbar, sich einen KI-basierten Klon des kreativen Schwarmwissens zuzulegen.

Sie meinen, eine KI-basierte Kreativmaschine, die aus dem Wissen und den Erfahrungen der eigenen Leute, etwa aus einem globalen Agentur-Netzwerk, besteht?

Genau. Das wäre doch mal ein echter USP und nicht nur ein Marketing-Gag.

Und vermutlich ziemlich teuer in der Umsetzung.

Ich möchte jetzt keine Werbung in eigener Sache machen: Aber so teuer sind wir gar nicht.

„Beim IQ-Weitpinkeln würde ich sicher ziemlich weit kommen“

Chris Boos, Arago

Lascana: Serviceplan entwickelt die erste internationale Multichannel-Kampagne für die Otto-Tochter

Haltung zeigen im Badeanzug

Von Bärbel Unckrich

Die ersten Freibäder haben geöffnet und das Wetter spielt in weiten Teilen Deutschlands auch mit – höchste Zeit also, die Bikini-Saison zu eröffnen. Die Otto-Tochter Lascana zelebriert in ihrer aktuellen Kampagne aber nicht nur ihre Bademoden-Kollektion, sondern auch ihr neues Testimonial und ein selbstbewusstes Marken-Statement.

Supermodel Alessandra Ambrosio ist ab sofort das Gesicht des deutschen Dessous- und Bademoden-filialisten. Unter dem Motto „Your World. Your Rules“ plädiert sie dafür, sich selbst zu lieben und andere damit zu inspirieren. Nun lässt sich darüber streiten, ob ein Supermodel mit perfekter Figur tatsächlich die richtige Botschafterin für eine Haltungskampagne ist, bei der Frauen zu mehr Selbstbewusstsein aufgefordert werden. Andererseits ist die 37-jährige Brasilianerin als Unternehmerin, zweifache Mutter und Influencerin mit mehr als 16 Millionen Social-Media-Followers prädestiniert dafür, eine Markenbotschaft an ein möglichst großes Publikum heranzutragen. Und genau das soll sie tun, handelt es sich doch um die erste globale Multichannel-Kampagne von Lascana.

Sarah Rissen, Head of Multichannel Marketing bei dem Unternehmen, erklärt: „Alessandras starke Persönlichkeit und ihre Verkörperung des neuen Kampagnenclaus zur Emotionalisierung der Marke haben uns schon am Set fasziniert.“ Sie sei deshalb die ideale Repräsentantin für „Your World. Your Rules“. Das zeigte sich laut Rissen auch während der Produktion, wo sie sehr selbstbewusst kommunizierte, dass sie nur Dinge umsetzen werde, hinter denen sie hundertprozentig stehe.

Bei der Entwicklung der Kampagne kam erstmals Serviceplan Campaign zum Zug. Innerhalb der Gruppe wird mit About You bereits eine weitere Otto-Tochter betreut. Außerdem hatte deren Bewegtbild-Tochter Neverest in der Vergangenheit schon einmal direkt mit Lascana zusammengearbeitet. Neverest ist jetzt erneut für die Umsetzung des TV-Spots verantwortlich, der

unter der Regie des niederländischen Regisseurs Maarten Groen entstanden ist.

Während die TV-Kampagne erst ab 14. Mai zu sehen sein wird, sind die Social-Media-Aktivitäten bereits Ende April gestartet. Zu diesem Zeitpunkt wurde auch die Website von Lascana an den Look des neuen Markenauftritts angepasst. Für das Shooting der Print-Motive, die unter anderem auf Instagram und auf der Website zu sehen sind, ist der New Yorker Fotograf Tim Petersen verantwortlich. Auch hier wird betont, dass ein sexy Aussehen keineswegs im Widerspruch zu einer starken Haltung steht – Aussagen wie „Was ich drunter trage? Charakter“ oder „Dir steht alles, wozu du stehst“ unterstreichen das Kampagnenmotto und sollen das feminine Selbstbewusstsein feiern.

Ambrosio ist nicht das erste bekannte Model, das für Lascana vor der Kamera steht. In der Vergangenheit arbeitete die Marke unter anderem mit Sara Nuru, Jana Ina Zarella, Erin Heatherton, Ann-Kathrin Brömmel, Kenya Kinski-Jones und Angelina Kirsch zusammen. Sie alle verkörperten den Dachmarken-Claim „It's a Woman's World“, bei dem es darum gehen soll, die Bedürfnisse und Ansprüche moderner Frauen zu unterstützen und Vielfalt und Stärke zu demonstrieren – ein Thema, das in den letzten Monaten noch einmal zusätzlich Rückenwind bekommen hat.

Gerade für Wäschelabels ist es ein schwieriger Spagat: Einerseits wollen die Marken ihre Produkte bestmöglich präsentieren, andererseits geht es darum, die Models nicht einfach nur als Sex-Symbol darzustellen. Auch wenn darüber öffentlich keines der Unternehmen spricht, so setzt die „#MeToo“-Debatte die Anbieter von Bodywear doch gehörig unter Druck. Auch bei Triumph weht deshalb seit kurzem ein neuer Wind in der Werbung. Die Marke setzt unter dem Motto „Together We Triumph“ auf die Power moderner, unabhängiger Frauen.

Die Otto-Tochter Lascana wurde 2006 als Multichannel-Anbieter für Dessous und Bademoden gegründet. Die Eigen- und Lizenzmarken werden inzwischen weltweit über Verkaufsfilialen, Shop-in-Shop-Flächen, Online-Shops, Versand- und Großhandel vertrieben. Neben 25 eigenen Filialen und neun Online-Shops gibt es mehr als 900 Shop-in-Shop-Flächen.



Neues Testimonial: Alessandra Ambrosio



Das Dessous- und Bademodenlabel will das Selbstbewusstsein moderner Frauen stärken

FOTO: TIM PETERSEN

FOTO: FRANK J. FASTNER