

Kai-Uwe Hellmann

Artificial Intelligence und die Antiquiertheit des Marketing

2017

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1970>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hellmann, Kai-Uwe: Artificial Intelligence und die Antiquiertheit des Marketing. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 6 (2017), Nr. 2, S. 33–38. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1970>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2020052211255170714198>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE UND DIE ANTIQUIERTHEIT DES MARKETING

Kai-Uwe Hellmann



Der Supercomputer Deep Blue schlug 1997 den damaligen Schachweltmeister Garri Kasparow, was vor zwanzig Jahren kaum jemand für möglich gehalten hatte. Immerhin sind auf einem Schachbrett $2,28 \times 10^{46}$ mögliche Stellungen kalkulierbar, bereits nach zwei Zügen ergeben sich 72.084 unterschiedliche Stellungsalternativen. Außerdem wird geschätzt, dass es nach 40 Spielzügen bis zu 10^{120} weitere Zugmöglichkeiten gibt. An Komplexität ist Schach als Brettspiel kaum zu überbieten. Deshalb schien der Ausgang dieses Wettstreits zwischen Mensch und Maschine klar: zugunsten des Menschen, weil man der Maschine eine solche Rechenleistung nicht zutraute. Es kam anders.

Im Frühling 2016 fand zwischen dem AlphaGo-Programm Deep Mind und dem weltbesten Go-Spieler Lee Sedol erneut ein Kräftemessen statt. Go, ein chinesisches Strategiespiel, gilt als das schwierigste Brettspiel der Welt. Bei seiner Brettgröße von 19×19 Feldern sind insgesamt $2,08 \times 10^{170}$ gültige Positionen errechnet worden. Das Ziel ist es, den Gegner so zu umzingeln, dass er in völliger Unbeweglichkeit verharren muss. Das Spiel gleicht dem Vorgehen einer Python: Der Gegner soll im Prinzip erwürgt werden. Auch hier war die Einschätzung der meisten Experten einhellig: Die Maschine würde scheitern. Es kam anders.

Ende Januar 2017 wurde schließlich ein weiterer Wettbewerb Mensch-gegen-Maschine zelebriert. Vier Top-Profi-Spieler saßen im Rivers Casino in Pittsburgh und spielten Poker mit Libratus, einer speziellen, ebenfalls selbst lernenden, sich vor allem selber optimierenden Software. Poker ist noch ungleich

komplexer als Schach oder Go, weil es dafür keine endliche Zahl an möglichen Spielstrategien gibt. Deswegen war man auch hier der Meinung, dass Poker für Computer viel zu komplex sei und sie darum bei einem Mensch-Maschine-Kampf keine Chance hätten. Es kam anders.

Ogleich das Thema >Artificial Intelligence< schon seit Jahrzehnten auf der Agenda steht, durch Literatur und Kino frühzeitig popularisiert, ist doch unverkennbar, dass in den letzten Jahren das Tempo der Entwicklungen und Fortschritte rasant zugenommen hat. Kaum ein Tag, an dem nicht über neue Experimente und Errungenschaften berichtet wird, für die Künstliche Intelligenz den Ausschlag gibt. Das scheint alle Bereiche des Lebens zu betreffen – und es ist erst der Anfang. Ob Big Data, Internet of Things oder Neuronale Netze: Trotz allem Hype befinden sich diese Forschungsgebiete oft noch im Embryonalstadium, und es ist schon jetzt atemberaubend. Was steht nicht alles noch bevor!

Was all diese Debatten seit Jahrzehnten indes ebenfalls begleitet wie ein Schatten, ist die Sorge, ja Angst vor einem Ende der Menschheit durch die Maschinen, auch dies durch Literatur und Kino frühzeitig popularisiert. Warum auch sollte eine überlegene Intelligenz Rücksicht nehmen auf uns, wenn wir ihr lästig würden? Schon unser eigener Umgang mit der Natur ist ja wahrlich nicht von Respekt und Schonung geprägt. Ein Blick in den Spiegel mag daher zeigen, was uns noch blüht, wenn es so weiter geht. In Anlehnung an Karl Marx könnte man raunen: Wir sind unsere eigenen Totengräber, pöppeln auf, was uns später unter die Erde bringt. Doch schon Marx sollte Unrecht behalten, was die Selbstabschaffung der Bourgeoisie betrifft: Bislang mutierte das Proletariat nicht zum revolutionären Subjekt.

Dennoch zeichnet sich ab, von vielen Seiten begrüßt, dass Artificial Intelligence, Digitalisierung, Cyborgisierung an Einfluss und Einsetzbarkeit enorm, ja unaufhaltsam gewinnen werden. Wir befinden uns gewissermaßen in einer selbstverschuldeten Pfadabhängigkeit, aus der auszubrechen uns allenfalls im Traum noch einfallen mag. Tatsächlich ist der Zug wohl abgefahren, und mitunter kann man sich fragen: Wer sitzt eigentlich vorne in der Lok?

Selbst im Marketing hat Artificial Intelligence längst Einzug gehalten. Nicht nur dass die Notwendigkeit der Selbstbedienung und des Selbermachenmüssens (Prosuming) immer weiter um sich greift – ob wir wollen oder nicht, werden vermehrt auch höchst interaktive, kommunikationsintensive Prozesse durch Maschinen ersetzt. Schon länger diskutiert wird die Zunahme von Chatbots, Twitterbots, Robot-Trolls – halb intelligente Programme, die sich anschicken, zahlreiche komplexe Dienstleistungen, die Menschen lange Zeit vorbehalten schienen, durch elaborierte Algorithmen und riesige Datenbanken auszuführen. Auch hier wird man bald sagen können: Schach matt! Go matt! Poker matt!

In absehbarer Zukunft dürfte somit der Punkt erreicht werden, an dem diese Technologien den Turing-Test bestehen, wir also gar nicht mehr merken, dass es bloß Maschinen sind, mit denen wir kommunizieren. Unsere kognitive

Komplexitätsverarbeitungskapazität zeigt sich schlicht überfordert, die Maschine hinter der Stimme zu erkennen, etwa bei einer nebensächlichen Reklamation, so dass wir uns am Ende, nach tadelloser Erledigung, herzlich für das nette Gespräch bedanken. Im Kinofilm »Her« wird diese Vision schon recht überzeugend inszeniert.

Noch sehr viel näher am Marketing ist allerdings, was die Recherche über die überaus erfolgreiche Wahlkampfkampagne von Donald Trump zutage gefördert hat. Wenn es stimmt, was berichtet wurde, ist es dem hundertköpfigen Wahlkampfteam um Donald Trump gelungen, mit Hilfe von britischen Firmen wie Cambridge Analytica und Strategic Communications Laboratories überaus präzise, hochpersonalisierte Informations- und Influenzmaßnahmen aufzusetzen, die jedem Adressaten genau das mitteilten, was er oder sie hören wollte. Nach dem Motto: Gib jedem, was seins ist, nur ungleich einschmeichelnder.

36

Aufgrund akribischer Analysen der Profile von Millionen US-Bürgern bei Facebook und verwandten Social-Media-Plattformen konnten über Jahre hinweg personenbezogene Datenbankbestände angelegt werden, die es erlaubten, die entsprechend analysierten Personen treffsicher (>microtargeting<) mit genau den Informationen zu versorgen, die ihre Sicht auf die Dinge bis in Details bestätigten, und sie dadurch direkt oder indirekt für Trump vereinnahmten. Bei den Gutgläubigen und Sympathisanten gelang dies weitgehend unkompliziert: Wer ohnehin schon Trump-Fan war, aus welchem Beweggrund auch immer, wurde diesbezüglich maßgeschneidert unterrichtet: Gewissheiten wurden verstärkt. Bei den Unentschlossenen erfolgte dies etwas anders: Ambivalenzen wurden aufgelöst, Ungewissheiten in Gewissheiten transformiert. Anspruchsvoll war es allerdings, die Kritisch-Skeptischen zu adressieren. Diese muss man ungleich aufwendiger ansprechen, indem man ihnen anfangs gibt, wonach ihre Vorurteilsstruktur verlangt: Zunächst wird ablehnende, kritisch-skeptische Berichterstattung lanciert, die es anschließend darauf anlegt, eben diese Vorurteilsstruktur im weiteren Verlauf der Argumentation nachgerade zu verunsichern, etwa durch >dark posts<, um sie schließlich für die Trump-Option zu interessieren. Gewissheiten werden in Ungewissheiten werden in Gewissheiten transformiert.

Was hier passiert, ist sozusagen Reaktanzvermeidung durch empathiestarke Irritationspolitik, letztlich psychologische Kriegsführung, nur weitgehend automatisiert (>Captology<). Nicht ohne Grund hieß ein Strategietool »Battleground Optimizer Path to Victory«. Erreicht wurde in jedem Fall eine überaus effiziente und am Ende sogar äußerst effektive Manipulation bestimmter Bevölkerungsteile, ohne dass dies rechtzeitig bemerkt wurde (obgleich die fünfte Staffel von »House of Cards« genau davon handelt).

Was in »Minority Report« 2002 noch ganz und gar fantastisch wirkte, als Tom Cruise alias John Anderton durch Retina-Identifikation ganz auf ihn

zugeschnittene Werbung im öffentlichen Raum erhielt, die ihn buchstäblich auf Schritt und Tritt verfolgte, das wurde im US-Wahlkampf 2016 so Realität. Und auch dies ist erst der Anfang, denn solche Informations- und Influenzmaßnahmen werden sich selber laufend weiter optimieren. Sie werden automatisiert und den menschlichen Faktor bei ihrer Durchführung zusehends entbehrlich machen.

Kurzum: Der Mensch denkt, die Maschine lenkt, fast so wie es in der Erzählung »Der Sandmann« von E.T.A. Hoffmann geschrieben steht: »Gibt es eine dunkle Macht, die so recht feindlich und verräterisch einen Faden in unser Inneres legt, woran sie uns dann festpackt und fortzieht auf einem gefährvollen verderblichen Wege, den wir sonst nicht betreten haben würden – gibt es eine solche Macht, so muß sie in uns sich, wie wir selbst gestalten, ja unser Selbst werden; denn nur so glauben wir an sie und räumen ihr den Platz ein, dessen sie bedarf, um jenes geheime Werk zu vollbringen.« Wir glauben oft, ganz authentisch zu sein, und doch ist genau das nur eine Illusion. Aber den Wahn erkennt natürlich niemals, wer ihn selbst noch teilt, so Sigmund Freud.

Wenn man derartige, schon stattfindende Entwicklungen und Experimente systematisch weiterdenkt, könnte das fürs Marketing bedeuten, dass der Einsatz von Menschen demnächst – zumindest aus Sicht der Auftraggeber – als reine Geldverschwendung erscheint. Was immer man den Marketern und Werbern an Empathie, Kreativität, Spontaneität in zurückliegenden Tagen auch zugutegehalten haben mag: Sie sind allesamt ersetzbar, heute, morgen, übermorgen, durch Maschinen, die zwar noch Systemadministratoren benötigen, aber kaum echtes Werbepersonal, wie man es sich für die konkrete Kampagnenarbeit von Werbeagenturen so vorstellt. Zumal das Personal in Marketing und Werbung nicht gerade dafür prädestiniert sein dürfte, kollektiv in den Mensa-Club aufgenommen zu werden (was sicher auch für die meisten anderen Berufsstände zutrifft). Ihre Substituierbarkeit durch Artificial Intelligence fällt daher umso leichter. Wir Menschen ziehen in diesem gnadenlosen Leistungsvergleich zunehmend den Kürzeren.

1956 hatte sich Günther Anders mit der menschlichen Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution befasst. Schon damals bescheinigte er den Menschen angesichts von Atombombe, Massenmedien und technologischem Fortschritt Antiquiertheit. Dies ist mehr als 60 Jahre her, und das promiseische Gefälle zwischen uns Menschen und den Maschinen hat gewiss nicht abgenommen. Wie also ist dieses Gefälle heutzutage einzuschätzen? Und was bedeutet es für das Marketing? Wie schaut es mit der Seele des Marketing in der dritten industriellen Revolution aus?

Es darf wohl unterstellt werden, dass bei allem berechtigten Misstrauen gegenüber dem Marketing letzteres sich durchweg einen gewissen Rest von Realitätssinn bewahrt hatte. Was immer an Märchen verbreitet wurde: Das Marketing hat durchaus damit gerechnet, dass es früher oder später zum Realitätstest

kommt und die Frage aufgeworfen wird: Wie großzügig verfährt das Marketing mit der Wahrheit? Hält das Produkt, was die Werbung verspricht? Dieser Vergleichstest dürfte so manche Marketingmaßnahme, die sich im völlig frei Erfundenen verlieren wollte, reine Phantasmagorien produzierend, wiederholt ausgebremst haben. Die Selbstkorrektur hat funktioniert. Anders gesagt: Das Marketing bewies Anstand.

Geht dieser Realitätssinn nunmehr vollends verloren? Weil die Maschinen alles ermöglichen, ohne dass noch wirkungsvoll Widerstand geleistet werden kann? Die Antwort auf diese Fragen hängt nicht zuletzt von dem ab, was auf Seiten der Konsumenten, Kunden, Käufer an Bedürfnissen, Fähigkeiten und Kritikbereitschaft anzutreffen ist.

1985 gab Jürgen Habermas eine Aufsatzsammlung unter dem Titel »Die neue Unübersichtlichkeit« heraus. Betrachtet man diese mehr als 30 Jahre zurückliegende Zeitdiagnose heute, so könnte man fragen: Lässt sich das noch überbieten? Oder ist das nicht längst überboten worden? Was waren das noch für herrliche Zeiten, 1985! Unvergleichlich mit dem, was uns heute abverlangt wird.

Die Komplexität der Welt hat in einem Maße zugenommen, dass die Sehnsucht nach dem Einfachen exponentiell wächst. Bezogen aufs Marketing – blickt man nur kurz auf den politisch grassierenden, beinahe schon pandemisch sich ausbreitenden Populismus – lässt sich vermuten, dass die Konsumenten, Kunden, Käufer schlicht dankbar dafür sein könnten, wenn man ihnen weiteren »information overload« erspart. Weniger ist mehr. Sollten daher die Erkenntnisse und Errungenschaften der Trump-Kampagne im Marketing vermehrt Anerkennung finden, nicht zuletzt von Auftraggebern eingefordert: Könnte das der Sehnsucht der Menschen nach mehr Einfachheit nicht entgegenarbeiten? Es ginge dann gar nicht mehr um traditionelle Bedürfnisse, von den rein physiologischen ganz zu schweigen.

38

Vielmehr drängt sich ein anderes, übergeordnetes, metaphysisches Bedürfnis in den Vordergrund, sozusagen ein Metabegehren, das sich gleichsam auf die vier Fragen Kants bezieht: Was kann ich wissen? Was soll ich tun? Was darf ich hoffen? Und was ist der Mensch? Da wir Menschen auf diese Fragen bislang keine endgültigen, epochenübergreifenden Antworten geben konnten, werden das zukünftig vielleicht die Marketingmaschinen für uns erledigen. Und das ist mitnichten als Dystopie gemeint. ◆