

Dominique von Matt

AI: In search of mediocrity

Aktuell sind wir alle in einer Situation, die einer zu kleinen Bettdecke gleicht. Immer wenn wir daran ziehen, reicht es an einem anderen Ende nicht ganz: Der internationale Wettbewerbsdruck steigt, der Franken ist stark, wir müssen die Kosten herunterfahren. Gleichzeitig steigen die Ansprüche in Politik und Gesellschaft an das nachhaltige Wirtschaften. Die Kosten dafür können wir nur beschränkt auf die Kundinnen und Kunden überwälzen. Der Fachkräftemangel verschiebt die Machtverhältnisse auf dem Arbeitsmarkt und treibt die Löhne nach oben. Gut, dass jetzt AI kommt. Ein Plädoyer von Dominique von Matt, das er bei Verleihung des gfm-Marketingpreises am 22. Oktober im Zürcher Kaufleuten gehalten hat.

Text: **Dominique von Matt** Bild: **zVg**

Die schnelle Integration von AI in die Marketingprozesse ist absolut zentral und eröffnet viele Chancen. Sieben Beispiele dazu:

Erstens: AI senkt die Eintrittshürde in neue Märkte. Viele Märkte können plötzlich mit ganz anderen Businessmodellen erschlossen werden. Für die Etablierten eine Gefahr, für die Newcomer eine riesige Chance. Immer mehr gilt: «Speed beats size.»

Zweitens: AI wird die Kundennähe wieder stärken. Während die Digitalisierung generell in den meisten Fällen die Distanz zur Kundschaft vergrössert hat, gelingt es mit AI durch Personalisierung, diese wieder etwas zu schliessen. Sei es, dass ein menschlicher Avatar in allen Sprachen mit der Zielgruppe sprechen oder dass ein Chatbot mich wirklich kompetent und persönlich beraten kann.

Drittens: Der direkte menschliche Kontakt wird zum Luxusgut. Es bleibt ein menschliches Grundbedürfnis, das immer rarer wird. Die Monetarisierung eines solchen Kontaktes kann attraktiv werden.

Viertens: AI wird den Handel revolutionieren. Das GDI kam nach einer repräsentativen Studie zum Schluss, dass Einkaufen als mühsam empfunden wird und dass Zeitstress und finanzielle Sorgen die Topprobleme der Bevölkerung sind. Und genau bei all diesen Punkten kann AI-gestützte Beratung helfen, Zeit und Geld zu sparen. Der AI-Shopping-Assistent wird zum Standard werden.

Fünftens: Marken müssen Fake News meiden wie der Teufel das Weihwasser. Gerade in der Werbung ist das Umfeld von Fake News toxisch, da diese Nähe für 63 Prozent der Bevölkerung negativ auf die Marke abstrahlt. Marken können sich zudem profilieren, wenn sie eine redaktionelle Kompetenz entwickeln, die in der Kakophonie der Fake

News im Netz eine Insel der Glaubwürdigkeit und Transparenz darstellt.

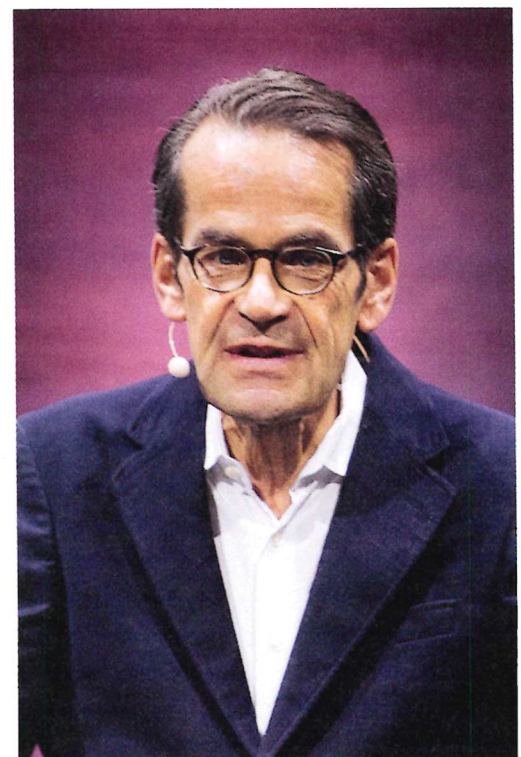
Sechstens: Die Kosteneinsparungen sind substanziell – alles, was Mittelmass ist, kann man einsparen. Nehmen wir als Beispiel Models, insbesondere alle namenlosen, die in Onlineshops Kleider präsentieren. Sie können ganz einfach mit der entsprechenden Software virtuelle Models produzieren, die für niemanden von echten Menschen unterscheidbar sind. Ohne dafür ein Model oder einen Fotografen zu bezahlen, geschweige denn Rechte abzugelten. Körperform, Alter, Hautfarbe, alles kann kreativ gestaltet werden. Man kann beliebig optimieren und im Onlineshop kostengünstig testen, welches Model das T-Shirt am besten verkauft. Mango hat kürzlich eine Kampagne mit einem virtuellen Model lanciert, das sogar mehr als Mittelmass ist.

Siebtens: Don't trust love, love trust. Die Bedeutung des Trustbrands gegenüber dem Lovebrand wird mit AI noch wichtiger. Wer stellt sicher, dass die Marke nicht absichtlich oder unabsichtlich Fakes verbreitet? Wer verwendet AI ethisch für die Verbesserung des Kundennutzens und missbraucht sie nicht für die Manipulation? Wer informiert transparent, was er durch AI generiert hat? Der Trustbrand. AI macht nicht Liebe wichtiger, sondern Vertrauen.

Mein ganz persönliches generelles Fazit: Erstens: Kein Stein bleibt auf dem anderen – das war bei der Erfindung der Dampfmaschine so, bei der Einführung des PCs so und bei der Verbreitung des Internets ebenso. Also etwas, womit wir umgehen können. Zweitens: Die Chancen sind riesig, die Gefahren auch – aber um diese zu mitigieren, gibt es bereits entsprechende Technologie,

wie beispielsweise diese für die Fake-Erkennung – also auch in den Griff zu bekommen. Und drittens – das mag vielleicht etwas überheblich klingen: Wenn man in einem Bereich, in dem man sich richtig gut auskennt, mit ChatGPT arbeitet, merkt man, dass die künstliche Intelligenz noch sehr durchschnittlich intelligent, aber dafür sehr fleissig ist.

Die grosse Herausforderung werden die Ressourcen sein, die wir in AI investieren müssen. Hier drängt sich einmal mehr Coopetition auf, um im kleinen Schweizer Markt nicht an den Anfangsinvestitionen zu verbluten. Und AI ist aufwendig, sie will gefüttert und trainiert werden. Die NZZ hat es kürzlich mit einer Headline auf den Punkt gebracht: «AI braucht Betreuung wie ein Kind.»



Pro AI: Dominique von Matt, gfm-Präsident.