TEMA TECHNOLOGIE MARKETING AG

TEMA-Artikel I Feburar 2023

Was kann KI (nicht)?

Von ChatGPT bis zum AI Avatar – Chancen (und Risiken) der künstlichen Intelligenz

Schüler und Studenten lassen sich ihre Arbeiten von einer Maschine schreiben, David Guetta veröffentlicht einen Song mit der künstlich erzeugten Stimme von Eminem, im Netz kursieren Videos mit Protagonisten, die diese Rolle nie gespielt haben. Es ist fast schon beängstigend, was mit Hilfe künstlicher Intelligenz machbar ist. Die innovative Technologie bietet unendlich viele Möglichkeiten, aber auch Risiken, besonders im Marketing. Ein Überblick:

Künstliche Intelligenz ist das Thema der Stunde. Und wird es auch noch eine geraume Zeit lang bleiben. Die Anzahl der monatlich veröffentlichten Machine Learning und AI-Paper verdoppelt sich alle 24 Monate (Quelle: https://arxiv.org/pdf/2204.02311.pdf#page38). Und auch die Zahl der Anwendungen wächst exponentiell. Für Furore sorgte jüngst die App ChatGPT, die (unter anderem) auf Basis weniger Angaben komplette Texte erstellen kann. Nur zwei Monate nach dem Start erreichte die App im Januar 2023 100 Millionen aktive Nutzer monatlich. Zum Vergleich: Tiktok benötigte dafür rund neun Monate, Instagram 2,5 Jahre (Quelle: golem.de).

Es gibt viele KI-basierte Apps, die erstaunliche Ergebnisse liefern. Bleiben wir aber zunächst bei Chat GPT. Was kann das Programm? ChatGPT (GPT=Generative Pre-trained Transformer) ist ein Sprachmodell, das maschinelles Lernen nutzt, um Sprache zu verstehen. Es kann dabei den gesamten Kontext eines Gesprächs nutzen. Für seine „Antworten“ greift ChatGPT auf Informationen bis zum Jahr 2021 zurück, die fest im Sprachmodell integriert sind. Dabei kann die App nicht nur reinen Text schreiben,

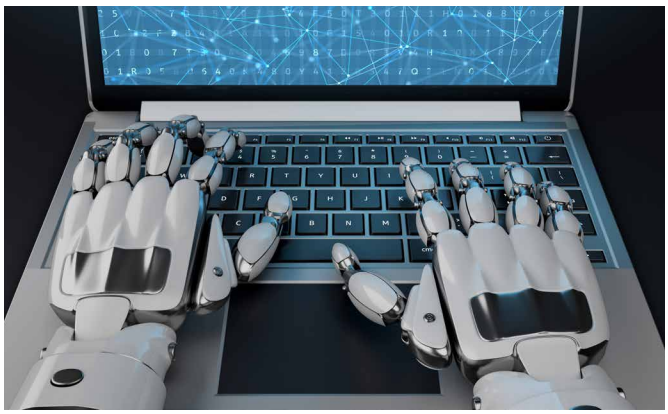

Foto © 123RF.com/iaremenko

sie kann auch Texte übersetzen oder auf Anweisung sogar Programmcode erstellen. Das alles funktioniert recht zuverlässig, und die Texte und auch der erzeugte Programmcode sind brauchbar und lesen sich flüssig. Aber Vorsicht: Manchmal liefert ChatGPT sachlich falsche oder frei erfundene Ergebnisse. Und Googles Konkurrenz-Applikation Bard beantwortete gleich bei der Vorstellung die erste Frage falsch. Und: ChatGPT greift nur auf die implementierten Inhalte zurück, eine echte Kreativleistung können Sie von der KI nicht erwarten.

Noch einen Schritt weiter geht Microsoft mit der Integration von ChatGPT in seine Suchmaschine Bing. Bing liefert damit als Suchergebnis keine Liste von Webseiten mit mehr oder weniger passenden Inhalten, sondern der Chatbot generiert eine ausformulierte passgenaue Antwort auf die gestellte Frage. In der Bing Version ist ChatGPT auch in der Lage, das Internet aktuell nach Informationen zu durchsuchen. Damit stellt Microsoft einen Großteil des Geschäftsmodells seines Konkurrenten Google in Frage, der deshalb bereits Code Red ausgerufen hat.

Das hat natürlich Konsequenzen für das Online-Marketing, denn die SEA-Tools, mit denen eine Marke sich heute einen prominenten Platz in der Liste der Suchergebnisse erkaufen kann, ist dann wirkungslos, denn es gibt keine Liste mehr. Viel wichtiger ist dann, welche Charakterisierung der Marke im Internet häufig zu finden ist und dementsprechend vom KI-Algorithmus als Informationsquelle herangezogen wird. Für Marketeers bedeutet das eine Revolution, die das Marketing in Zukunft nachhaltig verändern wird und von den Mitarbeitenden in den Marketingabteilungen alleine nicht zu stemmen ist. Fachliche Unterstützung von Online-Marketingspezialisten ist vonnöten.

Foto © 123RF.com/ramirezom

Fazit: Chatbots wie ChatGPT oder Bard können bei der Erstellung von Texten unterstützen, ersetzen können Sie die Arbeit eines professionellen Texters (noch) nicht. Es braucht immer noch Fachleute, um den Output von Chatbots zu kontrollieren, zu korrigieren und schlussendlich abzusegnen. Und: Die Antworten der Chatbots sind natürlich nur so gut wie die Fragen, die ihnen gestellt werden. Besonders geeignet sind diese Apps für die Erstellung branchenspezifischer Texte, da sie durch die künstliche Intelligenz stetig dazulernen und sich spezielle Fachbegriffe aneignen können.

Foto © 123RF.com/halfpoint

Kommen wir vom Wort zum Bild. Im Frühjahr 2021 bringen die Schöpfer von ChatGTP, das Unternehmen OpenAI, die Anwendung DALL E1 an die Öffentlichkeit, die auf Basis einiger weniger Angaben kleine Kunstwerke erschafft, zunächst noch oft unscharf und pixelig. Aber schon im Herbst 2022 erstellte der Künstler Jason Allen mit der KI Software Midjourney das Siegerbild der Colorado State Fair. Und mittlerweile macht künstliche Intelligenz selbst vor Bewegtbildern und 3D-Modellen nicht halt. Aus einem einzigen Bild eine Videosequenz erstellen? Mit KI kein Problem. Einen Elefanten über den Meeresboden spazieren lassen? Geht auch. Ein Script und Storyboard für einen Kurzfilm aufgrund einiger weniger Angaben zusammenstellen? Möglich. Mittlerweile ist KI sogar in der Lage, aus Textangaben oder Bildern 3D-Modelle zu generieren, die dann in Augmented- und Virtual Reality Anwendungen oder 3D-Animationen verwendet werden können.

Zurück zu David Guetta. Wohl nur um zu zeigen, was mittlerweile möglich ist, hat der Star-DJ die künstlich geklonte Stimme des Rappers Eminem in einem seiner Songs verwendet. Die KI VALL-E von Microsoft ist in der Lage, auf Basis eines 3 Sekunden langen Sprachbeispiels das Sprachverhalten eines Menschen zu imitieren und sogar Emotionen zu übertragen. Kombiniert man das noch mit einem synthetisch generierten Bewegtbild, ist der KI-erzeugte Avatar perfekt. Rein theoretisch kann man so jede beliebige Person mit jeder Stimme jedweden Text sprechen lassen.

Foto © 123RF.com/bestforbest

Sie sehen, die Möglichkeiten, die künstliche Intelligenz bereits jetzt bietet, sind nahezu unendlich, und die Weiterentwicklung ist rasant, und sie wird die Art, wie wir uns zukünftig im Netz informieren, nachhaltig verändern. Die Art und Weise, wie Marketingbotschaften im Internet platziert und verbreitet werden, muss sich den geänderten Gegebenheiten anpassen. SEO und SEA werden nicht mehr wie gehabt die Mittel der Wahl sein, wenn es darum geht, im Netz gefunden zu werden. Die neuen Gegebenheiten fordern ein neues Denken im Marketing und noch mehr Kreativität und Know-how seitens der Marketeers. TEMA ist seit 1994 stetig Up-to-Date, was effiziente Marketingmaßnahmen angeht, wir sind an und mit dem Internet gewachsen, und wir wissen, was KI kann, wie und wo man generative KI sinnvoll einsetzen kann und wie das Marketing der Zukunft aussehen wird.

TEMA Technologie Marketing AG
Aachen I Berlin I Stuttgart I Beijing I Chicago I Paris
info@tema.de I www.tema.de