

Zeitschrift: Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin
Herausgeber: Verein Saiten
Band: 25 (2018)
Heft: 277

Artikel: Der gescannte Kunde
Autor: Bürkler, Philipp
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-884204>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Künstliche Intelligenzen entscheiden in naher Zukunft, welche Bedürfnisse wir haben und welche Produkte wir kaufen sollen. In Städten und im Internet findet derzeit ein gewaltiger Umbruch statt. Pluralisierte Werbung für viele wird ersetzt durch individualisierte Werbung. Führend in diesem Bereich ist ein St.Galler Startup.

TEXT: PHILIPP BÜRKLER

Iman Nahvi redet schnell und in gefeilter Marketing-Sprache. Es fallen Begriffe wie «Customer Journey», «Customer Experience», «Touchpoint», «Conversion» oder «Output Device». Nahvi ist CEO des St.Galler Startups Advertima, einer Firma, die holokratisch organisiert ist und allen Angestellten 8000 Franken Lohn bezahlt und in der eigentlich jeder CEO ist. Das junge Unternehmen entwickelt Software und die dazugehörigen Algorithmen, die das Marketing von morgen verändern, ja sogar revolutionieren sollen.

Seit der Erfindung von Werbung und Marketing gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurde immer eine undefinierbare Masse von Menschen mit Werbetexten und Bildern angesprochen und so bei ihnen ein Bedürfnis auf ein Produkt oder eine Dienstleistung erzeugt, das die Menschen zuvor noch gar nicht hatten. Dank den schlauen Einfällen von Werbern und Marketing-Leuten wurde der Massenkonsum des 20. Jahrhunderts erst möglich. Nahvi und seine Mitarbeiter arbeiten nun an der Zukunft von Werbung und Marketing. Im 21. Jahrhundert soll nicht mehr eine undefinierbare Masse angesprochen werden, sondern jeder einzelne Mensch mit auf ihn zugeschnittenen Werbebotschaften. «Konventionelle Plakatwerbung ist schon heute nur noch eine Kunstform», sagt Nahvi. Plakate seien zwar schön anzuschauen, brächten dem Kunden aber nichts. In der neuen Welt von morgen soll den potentiellen Kunden mit Inhalten, den sogenannten «Contents», ein Erlebnis verschafft werden, das sie am Ende zum Kauf eines Produktes ermuntert, zur sogenannten «Conversion».

«Wir arbeiten an einer Marketing-Software für die physische Welt, die auf künstlicher Intelligenz basiert», erklärt Nahvi. Konkret heisst das, im öffentlichen Raum werden Bildschirme, die sogenannten Output-Devices, aufgestellt, die mit einer Kamera verknüpft sind. Die Kamera filmt die Passanten auf der Strasse oder in einem Shoppingcenter und der dahinterliegende Algorithmus, die künstliche Intelligenz, erkennt, ob es sich um eine Frau oder einen Mann handelt. Die Software ist auch in der Lage, das Alter oder den Gemütszustand einer Person abzuschätzen und kann so dementsprechend individualisierte Werbung oder Botschaften gezielt auf eine Person zuschneiden. Künstliche Intelligenz heisst, die Software lernt aus früheren Erfahrungen dazu und wird immer besser. Nahvi nennt den Vorgang «Profiling». Die Software erkennt also, es handelt sich um einen Mann mit Brille und schwarzem Shirt, etwa 25 Jahre alt.

Keine Datenbank im Hintergrund und keine Speicherung von Daten

Nahvi betont, dass die gesammelten Daten anonymisiert seien und keine Rückschlüsse auf die Person böten. «Unsere Software ist nicht fähig, Menschen zu identifizieren.» Das Bild einer Person, das die Software in sechs Millisekunden analysiere, werde lediglich im Arbeitsspeicher des Computers gespeichert, nicht dauerhaft. Der Computer, der die Daten verarbeite und schliesslich die individualisierte Botschaft auf dem Bildschirm ausspiele, müsse nicht zwingend mit dem Internet verbunden sein. Die Analyse einer Person erfolge auch nicht anhand einer Datenbank, in der Gesichter gespeichert sind, eine solche Datenbank gebe es nicht.

Der Jungunternehmer vergleicht die Fähigkeit der künstlichen Intelligenz, Personen und Geschlechter zu erkennen, mit der Lernfähigkeit eines Kleinkindes. «Als ich ein Jahr alt war, erklärte mir meine Mutter, das ist ein Mann und das ist eine Frau. Mit der Zeit habe ich gelernt, zu unterscheiden.» Im Erwachsenenalter müssten wir Menschen nicht mehr überlegen oder in einem Album nachsehen, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handle, das Gehirn sei trainiert und erkenne das Geschlecht innert Millisekunden. So funktioniere auch ein neuronales Netzwerk einer künstlichen Intelligenz, und deshalb brauche es auch keine Datenbank mit Bildern im Hintergrund.

Nahvi glaubt sogar, dass künstliche Intelligenzen in absehbarer Zeit besser auf die Bedürfnisse und Wünsche einer Person eingehen können, als es ein Mensch kann. Die Maschine ist also die perfektere Konsumkurbel als ein Angestellter in einem Fachgeschäft. Wie sieht diese neue Welt aus? Wird der Mensch bald überflüssig und der Kontakt von Menschen untereinander unnötig? Nahvi verneint: «Künstliche Intelligenz macht für uns Menschen erst Sinn, wenn sie ergänzend zum Menschen gebraucht wird.» Dass der Mensch keinen Kontakt mehr braucht mit anderen Menschen, werde nie passieren.

Nicht mehr, sondern weniger Werbung

Das Internet, das Fernsehen oder der öffentliche Raum sind seit Jahrzehnten gesättigt mit Werbung, unsere Welt ist durchkommerzialisiert und vollgestopft mit internationalen Brands. Gerade im

Fernsehen oder im Internet stören wir uns an der Werbung, wir klicken sie weg oder überspringen sie, weil wir sie als unnötig und nervend empfinden. Weshalb braucht es nun also auch noch Werbeflächen, die mit künstlicher Intelligenz verknüpft sind und beim Konsumenten noch mehr Bedürfnisse wecken sollen?

Für Nahvi führen künstliche Intelligenzen im Marketing nicht zu mehr, sondern sogar zu weniger Werbung. Wie bitte? Nahvi ist überzeugt, traditionelle Werbung werde heute oft als negativ empfunden, weil sie nicht zu uns passe. «Je mehr wir individualisieren können, je mehr wir die Customer Journey, also die gesamte Reise des Kunden vom Wunsch nach einem Produkt bis zu dessen Kauf, besser abdecken können, desto weniger Werbung braucht es, weil der Kunde genau das bekommt, was er will.» Da im 21. Jahrhundert Werbung individuell auf einen Menschen zugeschnitten sei, würden die Menschen sie nicht mehr als störend empfinden.

Dennoch: Wollen wir im öffentlichen Raum ständig gefilmt, gescannt und auf unsere Bedürfnisse hin analysiert werden? Die deutsche Supermarktkette Real hat vor einigen Monaten in 40 Filialen an den Kassen Kameras aufgestellt und die Kunden gescannt. Das System wurde eingesetzt, um auf den im Kassensbereich angebrachten Bildschirmen benutzerdefinierte Werbung zeigen zu können. Nach Protesten von Kunden und Datenschutzorganisationen wurde der Versuch abgebrochen. In der Schweiz hat Advertima ein ähnliches Instrument im Shoppingcenter Westside in Bern installiert. Leute, die dort vor dem Bildschirm stehen, sehen einen animierten Avatar, der in Echtzeit ihre Körperbewegungen nachahmt. Anders als bei Real würden die Passanten jedoch darauf hingewiesen, dass eine Kamera sie filmt. «Wir haben auch keine Kameras im Kassensbereich installiert», sagt Nahvi.

Gesichtserkennung funktioniert anders

Auch wenn der Jungunternehmer mehrmals betont, dass seine Firma keine heiklen personalisierten Daten oder Fotos der Menschen speichere und dass es sich bei der von ihm entwickelten Software nicht um «Gesichtserkennung» handle, bleibt ein Unbehagen. Wer garantiert, dass dies auf längere Sicht so bleibt? Wer garantiert, dass solche Software nicht von Unternehmen oder Staaten gegen die eigenen Bürger missbraucht wird?

Tatsächlich arbeitet Gesichtserkennungssoftware anders als das Marketing-Tool von Advertima. Während bei Advertima ein Algorithmus das Geschlecht und das Alter erkennt, geht es bei der Gesichtserkennung darum, aus einer Masse von Menschen gezielt eine Person herauszufiltern und zu erkennen. In Grossbritannien beispielsweise werden die Bürgerinnen und Bürger seit Jahren von knapp zwei Millionen Kameras flächendeckend überwacht. Dank immer besserer Algorithmen wird es für die Polizeibehörden immer einfacher, gezielt nach Verdächtigen zu fahnden. Auch am Flughafen Zürich wurde diese Technologie kürzlich in einem Pilotversuch mit automatischen Passkontrollen getestet. Dabei wurde am Gate das Bild auf dem Pass mit dem Gesicht des Passagiers abgeglichen.

Wozu Gesichtserkennung in einem repressiven Staat führen kann, zeigt derzeit China. Im Reich der Mitte überwachen rund 170 Millionen Kameras den öffentlichen Raum. Bis 2020 sollen es gar mehr als 600 Millionen Kameras sein – etwa eine Kamera auf zwei Chinesen. Die Live-Bilder kann der autokratische Staat mit Profilbildern seiner gigantischen Datenbank abgleichen, in die sich jeder Bürger ab dem 16. Altersjahr mit Foto eintragen muss. Ein Staat könnte aber auch die Profilbilder seiner Bürger verwenden, die diese freiwillig in den sozialen Medien posten. Welche Absichten der chinesische Staat damit verfolgt, zeigt bereits der Alltag: Fussgänger, die bei Rot die Strasse überqueren, werden sofort zurechtgewiesen. Auf einem grossen Bildschirm erscheint unverzüglich das

Foto der fehlbaren Person mit der Aufforderung, sich künftig regelkonform zu verhalten. Wiederholtes «Jaywalking» wird behördlich verfolgt und hat finanzielle Konsequenzen.

«In China ist die Identität der Person hinterlegt. Die haben viel mehr Informationen als wir», sagt Nahvi. Das einzige, was seine Software in der Cloud speichere, sei das «Learning», also beispielsweise, dass es sich um einen 25-jährigen Mann mit Brille handelt und dieser positiv auf das Produkt xy reagiert habe. «Wir betreiben also keine Gesichtserkennung.»

Eine Herausforderung für die Software sei es, wenn mehrere Personen, Frauen und Männer, vor der Kamera stünden. Eine Wahrscheinlichkeitsrechnung entscheide dann, welche Personen in den Fokus genommen würden. Mit anderen Worten: Die künstliche Intelligenz entscheidet, welches Geschlecht am ehesten für ein Produkt zu begeistern ist. Da stellt sich sofort die Frage, ob mit dieser Software nicht die Geschlechterklischees und Stereotypen noch unnötig verstärkt werden, dass also bei Frauen beispielsweise Schmuck und Blumen, bei Männern Autos und Fussball angezeigt werden. Nicht zwingend, glaubt Nahvi. Das System lerne ständig dazu und könne anhand der Reaktionen oder des Gesichtsausdrucks der Personen erfahren, welche Produkte bei welchem Geschlecht besser ankommen. «Wenn wir heute dem System sagen, zeig den Männern Fussball, dann kann es sein, dass die Software nach zwei Monaten sagt, Fussball ist nun doch bei den Frauen besser angekommen.»

Schlussendlich geht es bei allen Marketingmassnahmen darum, potentiellen Konsumenten Produkte und Dienstleistungen schmackhaft zu machen und in ihnen Bedürfnisse zu wecken, die sie einen Tag zuvor noch gar nicht hatten. In den kommenden fünf Jahren dürfte personalisierte Werbung, online genauso wie im physischen Raum, deutlich zunehmen. Man könnte sagen, der öffentliche Raum wird noch mehr zum Ort der Konsumförderung. Marketingfachleute wie Iman Nahvi nennen es «Customer Experience», also das Kundenerlebnis, das mit einem Produkt verbunden ist. Die «Customer Experience» ist das höchste Gut im Marketing, das es zu steigern gilt. Wir Kunden werden noch mehr ins Zentrum des «Erlebens» gestellt mit dem Ziel, uns zu noch mehr Konsum anzuregen.

Philipp Bürkler, 1977, ist Journalist in St.Gallen.