

Sie wollen kaufen!

Open AI plant, KI für Werbung einzusetzen: Anzeigen, Produktberatung und selbst Bestellungen will der Konzern unter seine Fittiche nehmen

Von Gerrit Hoekman

Stets dienstbereit zu Ihrem Wohl ist immer der Minol-Pirol«, informierte ein lustiges Vögelchen in der Sendung »Tausend Tele-Tips« des DDR-Fernsehens über Produkte aus dem Mineralölkombinat Minol. Heutzutage findet Werbung mehr und mehr im Internet statt, wo ständig Werbebanner aufploppen. Wer darauf klickt, landet auf der entsprechenden Firmenseite. Bald könnte statt der jeweiligen Firma eine künstliche Intelligenz (KI) unsere Nachfrage verwalten. Genau damit will nämlich der US-Techkonzern Open AI die Werbeindustrie revolutionieren.

»Jahrzehntelang folgte digitale Werbung demselben Grundmuster: Eine Anzeige generiert einen Klick, und dieser Klick führt zu einer Webseite. Dieses Modell kehrt das Paradigma um: Nicht mehr die Webseite, sondern das Gespräch bildet das eigentliche Ziel«, beschreibt die US-Onlinepublikation *Search Engine Land* die neue Masche. Mit anderen Worten: Sofort nach dem Klicken auf eine Firmenhomepage quatscht uns Unglücksraben eine KI schräg von der Seite an und zwingt einem, sofern man kaufen will, förmlich ein Gespräch auf.

Der Vogel, der uns unter seine Fittiche nehmen soll, wird bei Open AI natürlich nicht Aasgeier heißen, sondern »Landing Agent« oder »Business Agent« getauft. Dieser »beantwortet Fragen, empfiehlt Produkte und könnte künftig sogar Bestellungen oder Buchungen übernehmen. Das Werbemittel wird damit zum Einstieg in eine komplette Beratung statt lediglich zum Link auf eine Landingpage«, beschrieb der Journalist Frank Puscher am Dienstag in einem Artikel für den deutschen Branchendienst *Meedia* die schöne, neue, digitale Werbewelt.

Die Entwicklung biete neue Möglichkeiten der Werbung, berge für Unternehmen aber auch die Gefahr der Abhängigkeit von Plattformbetreibern wie Open AI oder Google. Die KI bestimme, wohin die Shoppingtour der Kundinnen und Kunden führt. Marken und ihre Händler wären somit außen vor. »Wenn die eigentliche Beratung innerhalb von Chat-GPT oder der Google-Suche stattfindet, bestimmen die Plattformen, welche Informationen sichtbar sind, wie Produkte präsentiert werden und welche Fragen der KI-Agent beantwortet. Marken verlieren damit einen Teil ihrer direkten Kundenbeziehung«, warnt Puscher.

Der Schritt passe zur langfristigen Strategie von Open AI. Bereits zu Jahresbeginn hatte der Konzern angekündigt, Reklame bei Chat-GPT testen zu

wollen. Die Werbung soll demnach klar gekennzeichnet und von den Antworten getrennt sein. Das Unternehmen versichert, die Inhalte der Chats nicht an Werbekunden weiterzugeben. Hier sind allerdings Zweifel angebracht. Erst vor etwas mehr als zwei Wochen brach bei Open AI eine künstliche Intelligenz bei einem Test aus ihrer vermeintlich abgeschirmten Umgebung aus und mit nach menschlichen Maßstäben hoher krimineller Energie in die Plattform Hugging Face ein.

Natürlich handelte die KI nicht aus bösem Willen, sondern nur aus dem Drang heraus, eine ihr gestellte Aufgabe schnell und effizient zu lösen. Sie rechnete ihre Möglichkeiten durch, entdeckte bei Hugging Face Sicherheitslücken, die sie ausnutzte, um am einfachsten an die nötigen Informationen zu kommen, mit denen sie die ihr gestellte Aufgabe lösen konnte. »So wie ein Schüler, der die Klausur besteht, weil er die Lösungen aus dem Lehrerzimmer holt«, fand Jörg Schieb, Digitalexperte des *WDR*, einen anschaulichen Vergleich. »Eine Maschine muss nichts Böses wollen, um Schaden anzurichten. Es reicht schon, wenn sie fähig ist, bewusst aufgestellte Hindernisse zu überwinden – und niemand wirksame Grenzen gesetzt hat«, schlussfolgerte Schieb.

Die Gretchenfrage ist doch: Können Menschen eine immer schlauere KI überhaupt noch in Schach halten? Wird sie irgendwann auf unseren Computern nach Infos suchen, nur damit sie uns besser beim Kauf eines Staubsaugers beraten kann? Oder wird sie bei Amazon herausfinden wollen, was wir dort schon alles gekauft haben? Ach, wie harmlos war dagegen der analoge Minol-Pirol!

<https://www.jungewelt.de/artikel/527514.werbung-mit-ki-sie-wollen-kaufen.html>