

Hildebrand, Christian; Schmutz, Iris

Article

Ist die Technologie ein Teil von mir? Oder bin ich ein Teil der Technologie?

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Hildebrand, Christian; Schmutz, Iris (2020) : Ist die Technologie ein Teil von mir? Oder bin ich ein Teil der Technologie?, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 37, Iss. 2, pp. 6-9

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279631>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



2 | 2020 **SPEKTRUM** Technologie als Teil des Menschen oder Mensch Teil der Technologie? • Kundenorientierung • Möglichkeiten der Customer-Education • Konfiguratoren und Plattformen im B-to-B-Online-Vertrieb • Mythos Value-Based-Pricing • Meteo-dynamisches Pricing • Word-of-Mouth-Kommunikation in der Filmindustrie • Explainer-Videos aus Unternehmensperspektive **INSIGHTS** THE CIRCLE – Neue Destination am Flughafen Zürich

www.marketing-review.ch



Marketing-Management



Ist die Technologie ein Teil von mir? Oder bin ich ein Teil der Technologie?

Sobald neue Technologien in unseren Alltag Einzug halten, verändert sich nicht nur unser Verhalten. Je nachdem, welche Kompetenzen und welchen Stellenwert – vielleicht sogar welche Intelligenz – wir den Maschinen zusprechen, verändern wir unsere Einstellung zu uns selbst und zum Mensch-Sein. Christian Hildebrand forscht an dieser Schnittstelle der Mensch-Maschine-Interaktion und erzählt im Interview, wie er sich den Umgang mit neuen Technologien von Sprachassistenten bis hin zu Service-Robotern in Zukunft vorstellt.

Das Interview führt Iris Schmutz

Du bist jetzt ziemlich genau ein Jahr Ordinarius am Institut für Marketing der Universität St. Gallen – wie blickst du auf das Jahr zurück?

Für mich war es ein sehr faszinierendes Jahr mit einem fulminanten Start: Wir sind direkt mit einer tollen Gruppe an Führungskräften ins Silicon Valley gereist. Spannende Firmen, von Google über Venture-Capitalists bis hin zu jungen Start-ups – das hat für mich die Forschungsbrille zum einen geschärft, aber auch erweitert. Die Reise war Anreiz dafür, bestimmte Themen fokussiert zu betrachten: Zum Beispiel die Frage „Wie und in welche Bereiche wird aktuell das grösste Risikokapital vergeben? Wie können neue Technologien zur Früherkennung und zum Monitoring aufstrebender Industrien eingesetzt werden? Wie verändern die Künstliche Intelligenz oder „AI“ unsere Art, Entscheidungen zu treffen im Zusammenspiel von komplexen Algorithmen und dem Bauchgefühl oder der Intuition des Managers? Wieviel Vertrauen haben wir in diese Entscheidungen und wie verhalten wir uns, wenn Bauchgefühl und Algorithmus im Widerspruch stehen?“ Solche und weitere Fragen beschäftigen uns in unserem „TechX Lab“ am Institut, das wir in diesem Jahr gegründet haben. Wir sind interdisziplinär ausgerichtet, haben ein tolles Team mit klugen Köpfen, und sind alle angetrieben von der Frage, wie neue Technologien unser Verhalten verändern. In Summe sind wir mit solchen Reisen, unserer Führungskräfte-Weiterbildung sowie erfolgreichen Programmen wie „Best Practice in Marketing“ von Sven Reinecke oder der „Digital Marketing Academy“ von Marcus Schögel nah an den Fragen der Praxis. Dieses Wechselspiel ist bereichernd und macht uns stark für die Champions League in Forschung und Praxis. Deshalb ist unsere Leitfrage immer wieder, wie wir es schaffen können, einen Fuss in beiden Welten zu haben, um sie bestmöglich zu vereinen.

Was sind denn Themen, welche die Wissenschaft und Praxis gleichermaßen interessieren?

Das sind ganz klar die Veränderungen in unserem Denken, Fühlen und Entscheiden durch den Einsatz von neuen Technologien in unserem Alltag als Konsumenten und Führungskräfte gleichermaßen. Wir können den Unterschied zwischen der Interaktion mit einem Menschen oder einer Maschine häufig kaum noch identifizieren. Wir erforschen daher, ob und inwieweit maschinelle Intelligenz ganze Prozesse ersetzen kann und wie wir diese Prozesse so klug ergänzen, dass wir unsere menschlichen Fähigkeiten (z.B. als Vertriebler) noch besser machen können. Genau in diesem klugen Einsatz von Technologie und ihrem detaillierten Verständnis – da liegen Wissenschaft und Praxis ganz nah beieinander. Deshalb halte ich es für eine wahn-sinnig faszinierende Zeit, um genau an dieser Schnittstelle zu arbeiten.

Wie sieht diese Schnittstelle im Konkreten aus?

Wir beschäftigen uns stark mit Fragen auf dem Gebiet der „Conversational Interfaces“, umgangssprachlich auch Chatbots genannt. Diese kommen zum Beispiel als Roboadvisor im Finanzbereich oder in der Service-Automatisierung zum Einsatz. Die spannende Frage ist, ob diese Tools auch als Vertriebsintelligenz nutzbar sind. Können Chatbots den Verkauf übernehmen? Schafft es ein Chatbot, mich in meiner Produktsuche abzuholen, mir relevante Empfehlungen auszusprechen oder Cross-Selling zu initiieren? Wann und unter welchen Bedingungen funktioniert ein Chatbot am besten? Soll z.B. der Avatar menschlich und personalisiert sein? Wir sehen in unserer Forschung, dass personalisierte Versionen einen enormen Effekt hervorrufen. Aus der Psychologie ist bekannt, dass eine gewisse Ähnlichkeit zwischen Personen die Sympathie fördert – so ähnlich funktioniert das auch mit einem simplen Chatbot

Prof. Dr. Christian Hildebrand
 Professor für Marketing Analytics
 und Direktor TechX Lab am
 Institut für Marketing an der
 Universität St. Gallen
christian.hildebrand@unisg.ch

– und das, obwohl wir wissen, dass wir mit einer Maschine sprechen.

Ich glaube, in der Praxis werden häufig Pilotprojekte solcher „Conversational Agents“ ins Leben gerufen und wenn diese dann nicht sofort und bei einer Breite an Kunden die gewünschte Wirkung erzielen, wird das Projekt zu den Akten gelegt. Das erscheint mir für ein komplexes Automatisierungsvorhaben häufig zu kurz gedacht. Ich denke, hier können wir mit unserer Forschung einen echten Beitrag leisten, indem wir mit der Brille der Theorie auf die Praxisprobleme schauen und helfen, bessere Technologien zu schaffen.

Welche Modifikationen würdest du denn hier anführen?

Bei Chatbots gibt es von einfachen Anpassungen (z.B. der Name des Avatars) bis hin zu sprachlicher Adaption des Nutzers (z.B. Emoticons) einige Stellhebel, die mit einfachen Mitteln eine grosse Wirkung erzielen. Bei anderen Conversational Interfaces wie Voice-Assistants gehen die Modifikationen in den Bereich der Sprachwirkung. Stell dir mal vor, was sich für dich verändern würde, wenn deine Alexa etwas langsamer als sonst und mit etwas mehr Pausen zu dir spricht. Von Experimenten mit Menschen wissen wir, dass dies unser Gegenüber intelligenter, überlegter und kompetenter erscheinen lässt. Das sind Erkenntnisse, die wir auch aus Aufttritts- und Präsentationstrainings kennen. Diese Wahrnehmung funktioniert auch in der Interaktion mit einer Maschine. So testen wir bspw. den Effekt von leichten Reduzierungen des sog. Pitches (wie hoch oder tief sich eine Stimme anhört) oder erzeugen mehr Resonanz in der Stimme des Conversational Agents. Diese Modifizierungen führen dazu, dass die Vorstellung der Nutzer von ihrem (fiktiven) Gegenüber sich stark verändert: Eine männliche Stimme mit viel Resonanz und reduziertem Pitch führt dazu, dass sich Probanden eine grosse

Person mit breiten Schultern vorstellen. Stärke ist auch ein oft genanntes Attribut. Bei weiblichen Stimmen ist das ähnlich. Unsere Intention ist es immer, aus der Art der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung von Menschen, Verbesserungen der Technologie zu erreichen. Darauf folgend leiten wir konkrete Gestaltungsmöglichkeiten im Marketing ab.

Wenn Avatare uns ähnlich sehen und sich Stimmen an uns anpassen, was überwiegt denn dann: „Gleich und gleich gesellt sich gern“ oder „Gegensätze ziehen sich an“?

Aus der Psychologie kennen wir das sog. „Similarity Attraction Paradigm“. Das bedeutet, dass zwei Menschen, welche eine Gemeinsamkeit finden, sich sympathischer sind und schneller miteinander verbunden fühlen. In der Welt der Chatbots gehen diese Personalisierungen von einer kleinen Anpassung wie dem Anfangsbuchstaben des Vornamens bis hin zur sprachlichen Anpassung an Nutzer. Genau das ist der nächste Schritt: Was kann von der individuellen Art des Schreibens oder Sprechens für die Interaktion mit dem Chatbot abgeleitet werden? Wie kann der Chatbot die Art und Weise der Kommunikation des Nutzers so widerspiegeln, dass dieser sich in der Interaktion wohl fühlt oder eher bereit ist, eine Empfehlung anzunehmen? Das sind komplexe Zusammenhänge, aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis individualisierte Sprachmodelle in unseren Alltag einfließen.

Gibt es Unterschiede in der Art, wie Menschen auf Conversational Interfaces reagieren?

Man möchte vermuten, die Nutzung habe etwas mit Demografie zu tun. Gewissermassen mag Demografie die Affinität zur Nutzung beeinflussen. Wir können in einigen Studien aber klar auf-

zeigen, dass der Effekt der Nutzung über Altersklassen hinweg gleichweg positiv ist. Zum Beispiel sehen wir in dem Szenario mit den Finanzberatungs-Bots einen verstärkten Spassfaktor für Kunden und eine Reduktion von negativem Affekt. Ausserdem wird die Bank hinter dem Bot positiver und innovativer wahrgenommen. Allerdings – und das diskutieren wir in einer aktuellen Forschungsarbeit gerade sehr kritisch – sehen wir auch, dass Menschen der Maschine eine hohe Rationalität zuschreiben und dabei die Intention hinter diesen Conversational Agents ausser Acht lassen. Wir beobachten, dass Nutzer eigene Erklärungsmodelle entwickeln, warum ein Chatbot ein bestimmtes Ergebnis ausgibt. Dabei hinterfragen sie nicht den Chatbot und seinen Algorithmus, sondern häufig sich selbst. „Sollte ich vielleicht mehr in Aktien investieren, obwohl ich risikoavers bin, denn mein Roboadvisor erstellt genau solch ein Portfolio für mich?“

Das heisst, sie schreiben dem Chatbot eine bessere Einschätzung zu als sich selbst?

Ja. Wenn der Chatbot uns auf Basis unserer eingegebenen Informationen (z.B. zur persönlichen Risikobereitschaft) ein Portfolio vorschlägt, welches sich konträr zu unseren Angaben verhält, dann reagieren wir hierauf wenig sensibel. Damit meine ich, wir vertrauen der Analyse des Bots (nehmen trotz Risikoaversität vielleicht mehr Stocks ins Portfolio auf) und überdenken sogar unsere eigene Einstellung. Das heisst, wir hinterfragen unser Urteil, wo wir bei einem menschlichen Bankberater vielleicht eher geneigt wären, das zugrundeliegende Verkaufsinteresse zu hinterfragen.

Vielleicht ein persönliches Beispiel: Ich bin Berg-Läufer und habe vor Jahren aufgehört, in der Wettkampfvorbereitung meinen Puls zu messen. Die Information stellt für mich einen Stressor dar,



„Aktiv den Dialog suchen und auch gemeinsam grösser denken: Wie verändert sich unser Mensch-Sein?“

der mich ständig reflektieren lässt. Bin ich im Übertraining? Habe ich zu wenig getrunken? Zu wenig geschlafen? Es ist etwas ironisch und konträr zu unserer Arbeit, aber der Pulsmesser bleibt jetzt aus und ich verlasse mich wieder mehr auf mein Gefühl beim Laufen. (lacht)

Was bedeutet es denn für unseren Umgang mit Technologie, wenn wir auf ihren Rat hin unsere eigenen Entscheidungen hinterfragen?

Dieses Verhalten macht uns zunächst einmal stark beeinflussbar. Wir müssen erst noch die Sensibilität entwickeln, um Ergebnisse aus Conversational Agents einzuordnen und kritisch zu hinterfragen: Warum wird mir diese Werbung angezeigt? Welches politische Interesse steht hinter einer Kampagne? Warum macht der Bot genau diese Empfehlung? Der jetzige Umgang mit solchen Informationen ist in der Tat bedenklich. Daher sollten wir uns dringend auch überlegen, wie junge Menschen mit einem besseren Technologieverständnis aufwachsen können. Ich hoffe, dass Pro-

grammieren in Zukunft eine Selbstverständlichkeit wird. Kinder, Schüler, junge Erwachsene sollten mit einem Grundverständnis davon aufwachsen, wie eine Maschine lernt, wie sie sich selbst optimiert und welche algorithmischen Grundlagen dahinterstehen. Damit sind sie dann auch eher in der Lage, Empfehlungen zu hinterfragen und zu verstehen, warum sie womöglich völlig daneben liegt (welche Daten wurden verwendet, um ein Modell zu trainieren?). Wir müssen stärker an diesen Kernkompetenzen arbeiten und dazu gehört neben den technischen Kompetenzen in Zukunft auch eine verstärkte kritische Reflexivität.

Wenn du in die Zukunft schaust, was würdest du dir für das Marketing wünschen?

Mit dem Blick in die Vergangenheit sollten wir uns immer daran erinnern, wie schlecht wir im Vorhersagen sind. Wer hätte vor zehn Jahren schon an ein Smartphone wie den heutigen gedacht? Dass wir ziemlich natürlich die Sprachassistenten in unseren Fahrzeugen oder zu

Hause in unseren Endgeräten nutzen. Wenn man diese ganzen technologischen Veränderungen zusammennimmt, ist die Quintessenz für mich, dass wir immer mehr mit der Technologie verschmelzen. Wahrscheinlich wird in Zukunft mein persönlicher Agent anhand meiner Präferenzen an meiner Stelle agieren können. Er kennt meine Risikoaffinität, meine Vorliebe beim Wein und meine Lieblingsmusik nach einem stressigen Tag am Institut. Er verabredet Termine mit meinem Coiffeur und bestätigt diese im Kalender. Es werden extrem spannende Zeiten, wenn im nächsten Zyklus Technologien verschmelzen, es allumfassendere Agenten gibt, die über Plattformen hinweg aus unserem Verhalten lernen und aktiv mit uns interagieren. Daraus ergeben sich allerdings grundsätzliche Fragen zu unserer Selbst- und Fremdwahrnehmung. Ist die Technologie ein Teil von mir oder bin ich ein Teil der Technologie? Mich beschäftigt es enorm – persönlich und in meiner Forschung – wie wir uns als Menschen verändern und unsere Selbstwahrnehmung sich durch dieses Verschmelzen mit Technologie verändert.

Ich glaube, die Aufgabe einer Universität und der Forschung ist es, immer wieder auch einen Schritt zurückzugehen und das „big picture“ zu betrachten. Wir müssen den gemeinsamen Dialog von Wissenschaft, Gesellschaft und Unternehmertum stärker suchen und ihn aktiv gestalten. Aktiv diesen Dialog suchen und auch gemeinsam grösser denken: Wie verändert sich unser Mensch-Sein? Haben wir die Fähigkeiten und Fertigkeiten für die Herausforderungen der Zukunft? Ob als Konsument oder Führungskraft. Ich glaube, diesen Diskurs braucht es jetzt besonders und es ist eine grosse Freude an einem Denkplatz wie St. Gallen gemeinsam diesen Prozess mit vielen tollen Menschen gestalten zu können. 