

Blick in die Zukunft: NextM als Augenöffner

Schon zum dritten Mal fand vor über 500 geladenen Gästen die nextM-Konferenz in der Wiener Aula der Wissenschaften statt. Internationale Top-Speaker boten neue Blickwinkel, besonders auf die gesellschaftlichen Folgen der Digitalisierung.

Bericht von Sarah Wagner

Ohne Zukunftsvisionen funktioniert wohl keine Branche, kein Unternehmen – besonders nicht in der Technologie- oder Digitalisierungsbranche. So innovativ und automatisiert sich der Alltagsmittlerweile gestaltet, wird oftmals die menschliche oder gesellschaftliche Komponente davon weniger beleuchtet. Bei der nextM-Konferenz, präsentiert von der GroupM Austria, sprachen Experten aus ganz anderen Branchen und mit ganz anderen Sichtweisen über diese Entwicklungen. Zu den diesjährigen Speakern gehörten der Neurowissenschaftler Moran Cerf, der Investor Volker Hirsch, Gerd Gigerenzer vom Max-Planck-Institut, sowie Deirdre McGlashan, Global CDO von MediaCom und Louis Rosenberg, CEO und Chief Scientist des KI-Unternehmens Unanimous. Eröffnet wurde die nextM in der Wiener Aula der Wissenschaften durch ZiB-Moderatorin Rosa Lyon, gemeinsam mit Mindshare-CEO Ursula Arnold, Wavemaker-Austria-Chefin Silke Übele, sowie Andreas Vretscha,

CEO von MediaCom. Keynote-Speakerin Deirdre McGlashan referierte darüber, wie das Internet of Things (IoT) nach und nach unseren Alltag verändert und wie wir es fast unbemerkt integrieren. Louis Rosenberg plädierte in seinem Vortrag zum Thema Schwarmintelligenz für mehr Zusammenarbeit von „Mensch und Maschine“, also der Bündelung von menschlicher Intelligenz durch KI, worauf auch der Schwerpunkt seines Unternehmens liegt. Wo dennoch die Grenzen der KI liegen, erläuterte der Forscher Gerd Gigerenzer vom Max-Planck-Institut in Berlin, wo er das Harding-Zentrum für Risikokompetenz leitet. Er sieht Innovationsfähigkeit als Knackpunkt: Gewisse Entscheidungen könne eine KI nicht besser treffen als ein Mensch, da fehle die Intuition und dementsprechend auch die Risikokompetenz. Im Anschluss erklärte der Neurowissenschaftler Moran Cerf von der Northwestern University, wie Neurowissenschaft im Marketing eingesetzt werden kann, sowie Volker Hirsch, der sich kritisch mit der Situation auf dem Arbeitsmarkt durch KI auseinandersetzt (siehe Interview). •

„Gutes Marketing ist Kopfsache“

nextM-Speaker Moran Cerf optimiert mit Hilfe der Neurowissenschaft Werbespots. Warum er dafür Löcher in Köpfe bohrt, erklärt er gegenüber HORIZONT.

Bericht von Sarah Wagner

Moran Cerf ist Neurowissenschaftler mit einem Abschluss in Philosophie und forscht unter anderem daran, wie die Medienbranche von der Neurowissenschaft profitieren kann. „Wir müssen dafür ein Loch in den Kopf beziehungsweise in das Gehirn bohren“, erklärt Cerf die Methode im HORIZONT-Interview. Er fügt hinzu: „Und weil das natürlich nicht möglich ist, arbeiten wir mit Patienten, die aufgrund einer Erkrankung ohnehin eine Hirnoperation benötigen. Denen führen wir für ein paar Tage Elektroden in das Gehirn ein, die kontinuierlich die Zellen dekodieren. So finden wir heraus, was in dem Gehirn los ist.“



Der Neuro-Wissenschaftler Moran Cerf sieht viel Potenzial in der Neurologie für Filmemacher und Content Creator

sozusagen auf das Marketing anwenden“, erläutert Cerf. Letztendlich gehe es um ein Dekodieren von Gedanken und Träumen, wie schon der Titel seines Vortrags lautet.

Darauf aufbauend entwickelte der Neurowissenschaftler ein Forschungsdesign, das mit harmloseren medizinischen Gerätschaften durchgeführt wird, die keine Löcher bohren müssen. Sein Team analysiert dabei die Gehirnaktivitäten von Versuchspersonen, denen eine Filmsequenz oder ein Werbespot vorgespielt wird. „Man kann ausmachen, ob etwas für eine Person interessant ist, wenn man sich ihr Gehirn anschaut, während derjenige Inhalte konsumiert. Das heißt, wir können Versuchspersonen einen Film anschauen lassen und anhand des Gehirns herausfinden, wie interessant die einzelnen Szenen sind“, sagt der Experte. Je mehr das Gehirn im Scan wie „eine Masse“ aufleuchte, desto höher sei das Engagement der Zuseher.

„Davon profitieren natürlich die Filmemacher. Und es eröffnet für Content Schaffende eine ganz neue Welt, denn wir können schließlich sagen: Ja, die Werbung wird funktionieren und bei der Zielgruppe ankommen, oder eben nicht.“ •

„Wie schön wäre es ...“

... wenn ich diese langweiligen Arbeiten nicht mehr machen müsste – Volker Hirsch skizziert, wie sich der Arbeitsmarkt durch KI verändern könnte.

Bericht von Sarah Wagner

Die Frage, ob Digitalisierung nun Arbeitsplätze schafft oder verdrängt, spaltet schon länger die Gemüter. Damit beschäftigt sich auch Investor und Business Angel Volker Hirsch. „Ob durch die Digitalisierung wirklich mehr Arbeitsplätze geschaffen werden, weiß man noch nicht“, sagt der nextM-Speaker gegenüber HORIZONT, „aber wir sind an einem Punkt angekommen, an dem uns Menschen bewusst werden muss, was KI ist und was KI kann. KI ist ja eigentlich nur ein Werkzeug, unter anderem zur Automatisierung. Und da gilt: Jede Tätigkeit, die wiederholbar ist, kann theoretisch von Maschinen besser gemacht werden.“

Dafür bringt Hirsch ein kurioses, aber aussagekräftiges Beispiel: „Ich schaue mir gerade ein Start-up an, dass sich auf den Bereich Computer-Vision, also Bilderkennung spezialisiert hat. Und in Verbindung mit einem mechanischen Arm kann es dazu verwendet werden, Tomaten zu ernten.“ Die Kosten für den Roboter würden übertragen einen Stundenlohn von 0,15 Euro ausmachen. „Für den Tomatenbauer ist das aber zweitrangig“, meint Hirsch, denn dem Arbeitgeber ginge es bei dem Einsatz von Robotern darum, „die Geschäftsprozesse so verlässlich wie möglich zu gestalten“. Er erklärt: „Was wichtig ist, ist, dass ein Roboter nicht krank wird oder sich überlegt, dass er lieber Kirschen pflücken geht.“ Mittlerweile würde KI sogar schon bei Wirtschaftsprüfungen oder juristischen Aufgaben eingesetzt, trotz allen Anspruchs eine sich wiederholende Tätigkeit. Die Automatisierung von Arbeitsprozessen könne daher in gewisserweise nicht nur den Arbeitgebern zugute kommen, so Hirsch: „Als Arbeiter überlegt man sich natürlich: ‚Mensch, wie schön“

wäre die Welt eigentlich, wenn ich diese ganzen langweiligen Arbeiten nicht machen müsste“, sagt der Investor und glaubt, „dass es da wahrscheinlich – und langfristig – kein Entweder-oder gibt, sondern ein Zusammenwirken.“

„Da ist auch Sprengstoff drin“ Gleichzeitig sei es nicht ungefährlich, manchen Menschen auch sich wiederholende, „langweilige Arbeiten“ wegzunehmen, merkt Hirsch an: „Wenn man zum Beispiel ungebildete Tomatenpflücker ist, dann wird das schon schwierig“, denn es sei „schwieriger, Menschen, die nichts gelernt haben, umzubilden, weil die einfach nie gelernt haben zu lernen.“ Er fährt fort: „Das mag zu einem gesellschaftlichen Problem werden, denn das sind einfache gesellschaftliche Kosten, die so entstehen. Und da ist auch ein bisschen Sprengstoff drin, wenn es zu viele gibt, die hinten herunterfallen. Da müssen wir uns als Gesellschaft schon Gedanken machen.“

Was soziale Interaktion betrifft, ist der Investor aber positiv gestimmt: „Wiederholbare Tätigkeiten nehmen viel Zeit in Anspruch und machen ja eigentlich niemandem wirklich Spaß. Wenn man das automatisieren kann – mit demselben ökonomischen Output – würde uns das wiederum Zeit einräumen für Sachen oder eben Menschen, mit denen wir Zeit verbringen wollen.“ Mit Techniken in der VR und AR sei es „zudem möglich, mit Menschen zu kommunizieren, als wären sie im selben Raum. Aber es wird in diesem Rahmen sicherlich noch ein paar dystopische Auswüchse geben, beispielsweise für einsame Menschen, die einen Chatbot haben und dann so tun, als seien sie nicht alleine. Aber auch da könne man sagen: ‚Ist eigentlich doch noch besser, als alleine zuhause zu sitzen.“ •



Der Investor Volker Hirsch sieht die Automatisierung positiv.

Decoding & Networking

Trends und Inspiration:
Branchentreff nextM der GroupM
unter dem Motto ‚Decoding‘.



Andreas Vretscha (MediaCom), Unternehmensberaterin Kristin Hanusch-Linser, Helmut Hanusch (VGN), Andrea Kainz (MediaCom)



Gastgeber Peter Lammerhuber (GroupM) mit den Agenturchefs von MediaCom, Mindshare und Wavemaker sowie den Speakern der nextM-Konferenz.



Georg Gartlgruber (GroupM) und Christine Antlanger-Winter (Google)



Omid Novidi (MediaCom) und Karin Seywald-Czihak (ÖBB-Werbung)



Volles Haus in der Aula der Wissenschaften.



Ursula Arnold (Mindshare) und Peter Strutz (RBMH)



Franz Solta (Gewista) und nextM-Gastgeber Peter Lammerhuber (GroupM)



Joachim Feher (RMS) und Andreas Vretscha (MediaCom)



Michael Stix (P7S1P4), und Andreas Vretscha (MediaCom)

© Christoph H. Brennis (8)

Genug von langweiligen Vorträgen? Mit unseren spannenden Slots wird dir bestimmt nicht fad :-)
Hol dir jetzt alle Infos zu den ContentDay-Speakern, die am 21. Mai 2019 in Salzburg die Bühne rocken werden:

WWW.CONTENTDAY.AT/DE/PROGRAMM



Michael Gamböck
Adobe Systems GmbH



Daniel Furch
Searchmetrics



Cornelia Maier
punkt & komma



Daniel Rehn
achtung! GmbH



Marc Figur
how2 AG

DIE FACHKONFERENZ FÜR CONTENT & CONTENT-MARKETING



JETZT TICKET SICHERN!
(ACHTUNG: BEGRENZTE TEILNEHMERZAHL)

21. MAI 2019

IMLAUER HOTEL PITTER SALZBURG

WISSEN ZUM MITNEHMEN

PRÄSENTIERT VON
punkt & komma HORIZONT