

Warum Künstliche Intelligenz (KI) unsere jetzigen Webseiten ersetzen wird

Text: Michael Buller

Künstliche Intelligenz (KI) ist seit einigen Jahren das Buzzword schlechthin. Sie hat bereits in unserem Alltag Einzug gehalten, allerdings noch nicht richtig revolutionär. Laut einem Artikel aus dem Jahr 2019 wurden damals bereits über 100 Millionen Amazon Alexa Geräte verkauft. Aber wenn wir ehrlich sind, werden sie heute weit unter ihren Möglichkeiten genutzt, obwohl die Technik dahinter zu mehr in der Lage ist.

Was KI 2018 schon konnte, hatte Google auf seiner Entwickler-Konferenz in diesem Jahr eindrucksvoll vorgeführt, indem Google Duplex selbständig beispielsweise Termine bei einem Friseur oder einen Tisch in einem Restaurant organisiert hatte. Das Spannende dabei war, dass sich die Spracherkennung in Verbindung mit der Rechenleistung als so effizient erwiesen hatte, dass die KI für ein flüssiges Gespräch und intelligente Antworten sorgte – und es die Gegenseite gar nicht mitbekam, dass es sich um eine Maschine handelte.

Im Mai 2021 stellte Google dann seinen Chatbot LaMDA vor - und der demonstrierte eindrucksvoll, wie schnell sich KI in dieser kurzen Zeit weiterentwickelt hat. Ein Beispiel, das man dort vorführte: Mit dem Zwergplaneten Pluto wurde ein Gespräch geführt. Das Interessante war, dass die Antworten deutlich über das hinaus gingen, was zu erwarten war. Die Entwicklung der KI lässt es nun zu, dass die Antworten mit dem antrainierten Wissen in einen Kontext gesetzt werden können. Auf die Frage z.B., was man sehen würde, wenn man Pluto besucht, beschrieb der Planet sich selbst und erwähnte dabei auch, dass es gefrorene Eisberge zu sehen gäbe. Als dies mit einem „das hört sich spannend an“ quittiert wurde, antwortete Pluto, dass er sicher sei, dass er eine Reise wert wäre - und man eine Jacke mitbringen sollte, denn es werde richtig kalt hier.

Die Frage ist: Was hat das mit Webseiten zu tun?

Auf der einen Seite gibt es heute schon Anwendungen, die via KI Branchen wie die Touristik unterstützen. Chatbots können auf Webseiten oder sogar schon im Callcenter die diversen Fragen automatisiert beantworten. Dazu gibt es aber auch Anwendungen wie von Adigi, die bei Kundenanfragen via Email selbständig Angebote erstellen und zum Abschluss bringen.

Wenn man allerdings den aktuellen Stand von KI betrachtet, dann ist da deutlich mehr möglich. Wenn wir ehrlich sind, ist heute eine Webseite das limitierende Element. Natürlich haben wir die meisten Produkte digitalisiert und sie sind damit online verfügbar. Aber damit sie wirklich schnell und effizient auffindbar sind, braucht es Standards und Struktur.

Dabei werden gleichzeitig alle Attribute, die diese Produkte haben, auf ein massentaugliches Maß zusammengeschumpft. Dazu kommt, dass der Kunde selbst Filter auswählen und kombinieren muss, um seine individuellen Geschmacksmuster in der Produktantwort zu finden. Der Einsatz von Filtern entspricht aber keineswegs den echten Möglichkeiten und die Einschränkung beginnen schon dabei, dass man sich auf eine Destination festlegen muss.

Die Alternative wäre ein offenes System, das via Sprache oder Schriftfunktion funktioniert. Was ein Kunde will könnte mit Sprache (auch durch Rückfragen) deutlich genauer eingeschätzt werden als über Filter. Auch wäre eine KI in der Lage, den gesamten Content gleichzeitig zu erfassen, und deutlich mehr Kriterien zu nutzen und individuell auf jede Anfrage auszuspielen.



Auch wenn man sich das Beispiel von Google ansieht: Die Traumziele vieler Kunden kann KI - wenn antrainiert - deutlich besser erklären als ein Mensch, da er keine Limitierung an Wissen haben wird, sondern immer auf das gesamte aktuelle Wissen (von Sehenswürdigkeiten, Klima, bis hin zu Einreisevorschriften) zugreifen kann. Und er spielt dieses Wissen abgestimmt auf den Kunden aus, den er gerade bedient.

Das würde sich nicht nur auf Schriftliches, sondern auch auf alle Formate wie z.B. Bildinformationen beziehen. So könnte eine Familie für ihre Urlaubsdestination die Inhalte präsentiert bekommen, die für sie relevant sind, und ein Studienreisender eben andere. Dass es auf Dauer sogar die strukturierte Form der Content-Logik (also Pauschalreise, Hotel Only, Event usw.) durchbricht, ist auch klar – denn man bekommt maximal drei Angebote und nicht Hunderte von Möglichkeiten wie heute auf der klassischen Webseite.

Natürlich würde die Webseite nicht komplett verschwinden, genauso wie der klassische Reisebürovertrieb nicht verschwunden ist. Aber ich bin mir sehr sicher, dass Stück für Stück die klassische Suche auf Webseiten in den kommenden zehn Jahren durch neue Chatfunktionen ersetzt werden - und sie sich eher zu einem Lead Generator wandeln wird.



Michael Buller

<https://v-i-r.de/>