

# Algorithmus im Blut

Was bringt uns eine digitale und vernetzte Welt? Ex-Google-Manager Christian Baudis antwortet darauf: Fortschritt. Er beschreibt dabei beide Seiten der Entwicklung.

Christian Baudis sieht sich als Digital Immigrant. Er ist nicht im Internet aufgewachsen, aber vor vielen Jahren in der digitalen Welt angekommen und scheint sich dort sehr wohl zu fühlen. In Freiburg stellte er den knapp 100 geladenen Gästen der Marketing-Community Freiburg/Südbaden nun die Zukunft der Digitalisierung vor – und schaut dabei weit in die Zukunft.

Prothesen, die von Gehirnströmen angetrieben werden. Digitale Socken, die sich melden, wenn der Laufschuh ersetzt werden muss. Eine Linse, die über die Tränenflüssigkeit den Insulingehalt analysiert und im Notfall sogar den Arzt anfunkelt. Ein Handelskonzern der ahnt, wann ich per Internet bei ihm Katzenfutter bestellen will. Baudis hat Beispiele aus allen Lebenslagen mitgebracht. In vertrauter Atmosphäre plaudert er aus seinem Privatleben und gibt einen Überblick über das, was in

der durch die alles umfassende Vernetzung immer kleiner werdenden Welt so passiert.

Er lässt auch nicht aus, dass es bereits eine solvente Gegenbewegung gibt. Ausgerechnet der Unternehmer Elon Musk, Gründer des Elektroauto-Herstellers Tesla und des privaten Raumfahrtunternehmens Space X, gibt Millionen Dollar in eine Stiftung, die die Entwicklung künstlicher Intelligenz überwachen soll.

Künstliche Intelligenz ist in der Science-Fiction seit jeher die Kraft, die das Gute ins Böse kippen lässt. Vom Menschen geschaffene Roboter erkennen, dass der Mensch in seiner Fehlbarkeit eine Effizienzbremse ist – und blockieren oder bekämpfen ihn. Das ist die Basis für Filmserien wie Terminator oder Matrix oder den Klassiker „2001“ von Stanley Kubrick.

„Künstliche Intelligenz gibt es längst“, sagt Baudis. Mensch und Computer gehen eine Symbiose ein, bei der vor allem vorausschauende Unternehmen gewinnen. Weil sie früh lernen, wie man Daten sammelt, auswertet und in Nützlichem verwandelt. Ein Beispiel, das jeder kennt: die Verkaufsempfehlungen bei Amazon. Dahinter steckt ein Algorithmus, der aufgrund des Kaufverhaltens errechnet, was dem Menschen am Computer noch gefallen könnte. Wer einen Tennisschläger kauft, braucht vielleicht auch Bälle.

Die Auto-Complete-Funktion der Suchmaschine Google ist auch künstliche Intelligenz. Die Seite rät, was ich suche, sobald ich die ersten Buchstaben eingebe.

All diese Themen führen natürlich zur Frage des Datenschutzes oder altmodisch: der Diskretion. Was darf ein Internet-Kaufhaus über seinen Kunden eigentlich wissen? Oder ist es nur die Weiterentwicklung der Kundenkarte, die es ja in jedem gehobenen Modehaus, Supermarkt und Baumarkt

gibt. Auch dort werden Daten gesammelt, gespeichert, ausgewertet und auf das Ziel, mehr zu verkaufen, benutzt. Der aufgeklärte Kunde ist einverstanden, weil er so personalisierte Werbebotschaften erhält. Schaut man hingegen die TV-Werbung während einer Formel-1-Übertragung an, so muss man glauben, dass alle Zuschauer gerne Nassrasierer und ein neues

Auto hätten. Am liebsten dieselben wie Jürgen Klopp.

Und wo bleibt der Mensch? Baudis antwortet, dass man dieselbe Frage vor der Industrialisierung gestellt habe. Menschen erfinden Maschinen und dann erfinden sie neue Berufe für Menschen. Baudis sieht in der Digitalisierung keine Bedrohung. Für ihn ist sie technische Evolution. **pop**



Ex-Google-Manager Christian Baudis war Ende April zu Gast in Freiburg



**macs**  
marketing community  
freiburg/südbaden

## Im Modehaus

Bereits Anfang Mai öffnet sich das Modehaus Breuninger in Freiburg für einen Blick hinter die Kulissen. Steffanie Krug erklärt dann, wie man konventionellen Erfolg ins Internet überträgt – mit Begeisterung nämlich.

**Wo** Breuninger, Freiburg  
**Wann** Montag, 4. Mai  
ab 18.30 Uhr

**Mehr Informationen unter**  
[www.macs-online.de](http://www.macs-online.de)