

IBM macht „Ernst“ mit AI im Marketing

Ein Bericht von der IBM Think 2019, der weltweit größten Leistungsshow des Weltmarktführers für Künstliche Intelligenz und Cloud Services.

••• Von Klemens Huber

© Klemens Huber

Auch heuer wieder veranstaltete der IT-Konzern IBM seine hauseigene Leistungsschau – die „IBM Think 2019“. Als Ort wurde dieses Jahr San Francisco gewählt und dem Aufruf folgten rund 30.000 Kunden und Business Partner, welche die neuesten Entwicklungen zu Künstlicher Intelligenz, Blockchain, Cloud-Services, Security-Technologien und vielen mehr aus erster Hand erfahren konnten. Neben Big-Air-Shows, einer riesigen Expo mit sämtlichen namhaften Datamanagement-Anbietern wie Cisco, GitHub, Salesforce, SAP, SAS, VMware und vielen weiteren wurden vor allem über Hunderte Work-

shops, Knowledge Sessions und Techtalks angeboten.

Im Vordergrund stand dabei die klare Spezialisierung des Konzerns auf Künstliche Intelligenz (AI) und Data-Management. Unter „Watson“ vereinen sich alle Lösungen, welche mit Künstlicher Intelligenz oder Maschine-Learning ausgestattet sind. Bereits voriges Jahr wurde vonseiten IBM viel über AI gesprochen; die Anwendungen waren jedoch teilweise holprig und man spürte, dass AI noch in den Kinderschuhen steckte.

Effiziente KI-Assistenten

Nun, ein Jahr später, hat IBM einen Sprint hingelegt in Sachen Weiterentwicklung. Dazu beigetragen hat wohl die klare

Fokussierung auf Software as a Service (SaaS) und Cloud-Anwendungen. Durch den Verkauf von On-Premise-Produkten wie das E-Commerce-Enterprise-System „IBM Commerce“ oder das Kampagnenmanagementsystem „IBM Campaign“ an den indischen HCL-Konzern wurde mehr Entwicklungsenergie bereitgestellt, um in die zukunfts-trächtigen Cloud-Services zu investieren. Und dies hat sich gelohnt. Viele AI-Services haben sich durch die exponentiell wirkenden Datenalgorithmen immens verbessert, es sind beeindruckende neue Marketing-Lösungen entstanden, und aus den einst holprigen AI-Anwendungen sind effiziente Marketing-Assistenten geworden.

Bei all der raschen Entwicklung gab es auch eine Kehrtwende in Bezug auf Open Source. Erst von wenigen Monaten legte IBM viele bis dato betriebsinterne AI-Algorithmen und API frei. Dies ermöglichte Entwicklern, das zwingend notwendige Strukturieren von Daten als Vorbereitung für AI-Anwendungen effizienter durchzuführen. Das Arbeiten mit Daten und insbesondere mit personenbezogenen Daten hat sich spätestens seit der Einführung der DSGVO grundlegend geändert. Als einer der wenigen aus den USA stammenden Konzerne betreibt IBM seine weltweiten Datenzentren an fast lokalen Standorten. Im konkreten Fall im D-A-CH-Raum in Frankfurt/Main. Sämtliche