

# DIE TIEFEN GEWÄSSER DES DEEP LEARNING

**DIE GEGENWÄRTIGEN UND ZUKÜNFTIGEN AUSWIRKUNGEN  
DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ AUF DIE VERLAGSBRANCHE.**

BY GOULD FINCH UND FRANKFURTER BUCHMESSE



Sich mit gegenwärtigen und zukünftigen Auswirkungen der Tiefen Künstlicher Intelligenz zu beschäftigen, wird angesichts der wachsenden Zahl von Verlagen, die in sie eintauchen und ihre Potenziale geschickt nutzen, immer entscheidender – damit Sie und Ihr Unternehmen nicht erfolglos stranden.

---

In der Popkultur sind Zukunftsszenarien Künstlicher Intelligenz (KI) allgegenwärtig. Eingebettet in fiktionale Welten üben wunderliche Maschinen wie HAL aus *2001: Odyssee im Weltraum* eine starke Anziehungskraft aus. Wenn es jedoch um die Welt geht, in der wir zu Hause sind, dann löst allein der Gedanke an ein Zusammenleben mit ihnen Beklommenheit aus.

Aber keine Angst: KI bedeutet noch lange nicht, dass ein Computer so intelligent ist wie ein menschliches Wesen. Gemäß den ihnen zugeteilten Aufgaben und innerhalb der von uns gesetzten Grenzen dienen KI und Machine Learning lediglich dazu, die menschliche Kreativität auszuweiten, nicht etwa sie nachzubilden. In einem zurzeit besonders spannenden Teilbereich der KI, im Reinforcement Learning, passen sich Algorithmen dem Feedback entsprechend an und ihre Genauigkeit nimmt damit zu, was letztlich zu Anwendungen führt, die fortwährend an ihrer Optimierung arbeiten und folglich die ihnen von uns gesetzten Aufgaben besser erfüllen. Dabei handelt es sich eben nicht um Technologie, die unsere Fähigkeiten ersetzen soll, sondern um Technologie, die mehr

verwertbare Daten generiert als jemals vorstellbar und Instrumente schafft, die uns *weiter und besser* befähigen. Während die Fähigkeiten der KI also durchaus menschlicher Art sind, ist ihre Leistungsfähigkeit weit mehr als das.

KI, ob fiktional oder real, hat schon immer polarisiert. Wer es mit den Kritikern und ihrer Warnung vor Maschinen hält, die letzten Endes den Menschen ersetzen werden, mag sich auf der sicheren Seite und auf festem Boden wähnen. Aber über Lieblings-Apps und Webseiten, die KI einsetzen, werden die Vorteile bereits genossen und die Entwickler und Technologieunternehmen erkunden derweil die tiefen Gewässer des Deep Learning und schlagen Wellen, die aus der Distanz an Land nicht sichtbar sind. Angesichts der wachsenden Zahl von Verlagen, die das durchaus im Blick haben, sind die zukünftigen Auswirkungen der KI längst nicht so weit entfernt, wie wir denken. Mit unserer Hilfe vermeiden Sie Untiefen.

# WER NUTZT WAS

## CHATBOTS

Immer mehr Unternehmen setzen inzwischen Chatbots als Lösung ein, um Kunden beim Durchsuchen des Online-Kataloges intelligenter und kostengünstiger zu betreuen. Unterstützt von Machine Learning nutzt das Programm ein intuitives Frage-Antwort-Interface, das Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis verschafft, das vergleichbar ist mit dem in einem Ladengeschäft. Chatbots können auch mit Antworten auf häufig gestellte Fragen gefüttert werden und mit der Fähigkeit ausgestattet werden, kundenspezifische Produktempfehlungen auf Grundlage ihrer Antworten zu geben.

Für einen Verlag bedeutet das konkret, dass die Auffindbarkeit zunimmt, indem Leser das Angebot flexibler durchsuchen können, unabhängig von umständlichen Suchfunktionen und Filtern, und dass schließlich jedem Leser die besten Bücher für ihn vorgeschlagen werden. Durch Machine Learning werden Backlists, ausgehend von aktuellen Markttrends, zu einer Goldgrube möglicher Verkaufserlöse. Obwohl die Software hinter Diensten wie Authorbot nicht annähernd so intelligent ist wie Apple's Siri, ist ihr Potenzial hinsichtlich des Engagements des Publikums vielversprechend.

## MUSTERERKENNUNG

Der Nutzen von KI für Zielgruppenanalysen und Bindung des Publikums ist kein Geheimnis mehr und längst nicht nur Marketingteams in Top-Unternehmen bekannt, sondern verändert zunehmend auch die Verlagswelt. Verlage werden durch Daten zu Kunden und Produkten auf dem Marktplatz in die Lage versetzt, an entscheidende Informationen über ihre Leser zu gelangen. Wie, warum und wann Kunden Bücher kaufen und ob sie diese dann auch zu Ende lesen – das sind Informationen, die allen Abteilungen der Häuser zu Gute kommen und fundierte Entscheidungen darüber ermöglichen, welche Titel veröffentlicht werden, wo sie verkauft und wie sie am besten vermarktet werden können.

Doch das schiere Ausmaß an granularen Daten, zu denen Verlage nun Zugang haben, ist riesig – viel zu groß, um von Menschen effizient verarbeitet zu werden. Machine Learning dagegen ist dieser Aufgabe gewachsen. Dergestalt technologisch verarbeitete Rohinformationen verhelfen zu Marketingmöglichkeiten im Hinblick auf das gesamte Publikum. Mit der Technologie unüberwachten Lernens durch Datenclustering können Verlage Gruppen und deren Beziehungen untereinander auf Grundlage von deren Verhalten identifizieren – und nicht bloß basierend auf traditionellen Differenzierungsmerkmalen wie Ort, Geschlecht und Alter.

## CONTENT-ANALYSE

KI kann im Verlagswesen nicht nur für eine stärkere Bindung des Publikums eingesetzt werden, wenn die damit verbundenen Vorteile auch zweifelsohne wünschenswert sind. Durch den cleveren Einsatz von heutiger KI wird ein Verlag in die Lage versetzt, neuen Content zu optimieren, zu monetarisieren und sogar selbst zu kreieren. Anfangs als Suchmaschinen-gigant konzipiert wird Google nun stets beliebter durch die Suite an Cloud-Diensten im Google Drive wie z.B. Google Docs, Sheets und Photos. Google Cloud bietet darüber hinaus auch noch weitere Dienste an, die einem eine Ahnung davon vermitteln, dass die uns heute vertraute Welt der Literatur durch KI revolutioniert werden wird.

APIs wie Cloud Vision können Bilder analysieren und angeben, was sie darstellen. Es wird eine Liste mit Keywords zum Bild geliefert, genauso wie eine Liste von Webseiten, die das Bild verwenden. Sogar Farben werden in ihrer Bedeutung in eine Rangfolge gebracht. Auch wenn dieser Dienst in seiner Qualität von Bild zu Bild noch stark variiert, stellt die Fähigkeit, ein Verlags-haus mit genauesten Daten zu jedem Buch-cover im Katalog zu versorgen, doch schon eine erfolgreiche Monetarisierung in Aussicht. Wenn diese Technologie erst an die spezifischen Erfordernisse eines Verlags angepasst ist, wird sie eine Fülle an Dienstleistungen möglich machen, die sich unmittelbar auf solch wichtige Aspekte wie Auffindbarkeit und Zielgruppengenauigkeit auswirken und die treffsicher den richtigen Content zur richtigen Zeit an den richtigen Leser vermitteln.

Wenn es um die Analyse von Texten geht, kann das sogenannte Natural Language Processing (NLP) relevante Informationen zu Personen, Orten und Ereignissen filtern

und damit Strukturen wie auch Bedeutungen sichtbar machen. Im Ergebnis erhält man Wörter, die nach Kategorien farbig hinterlegt sind, einschließlich Querverweisen, die die KI ausmachen konnte. Obwohl NLP schon in der Lage ist, einen Text nach Stimmungen zu durchsuchen, kann es einen Text nicht wie Menschen lesen. Es bleibt zu hoffen, dass wir in der näheren Zukunft erleben werden, wie NLP zum In-House BISAC Codegenerator wird. Bis dahin kann man es für die Kategorisierung von Content nutzen.

## CONTENT-ERSTELLUNG

Die größte Revolution, die aus den tiefen Gewässern des Deep Learning zu erwarten ist, ist die Erstellung spezifischen Contents. Auch wenn Kreative den Tag fürchten, an dem Roboter die Texte für sie schreiben, heißen Medienunternehmen die technologischen Fortschritte mit offenen Armen willkommen. Schon jetzt versetzt KI Journalisten in die Lage, Berichte auf Grundlage vorformulierter Sätze zusammenzustellen, die sich wiederum an variablen Daten orientieren.

Auch wenn Technologien sich weiterentwickeln und solche Prozesse zunehmend Wirklichkeit werden, so ist KI doch immer nur so gut wie die Daten, mit denen wir sie füttern oder mit denen sie sich selbst unseren Instruktionen folgend versorgt, so dass uns die Aufgabe zukommt, Daten und Informationen zu schaffen, die Maschinen weder generieren noch begreifen können: emotionale Bindungen. Während der Einfluss der KI in der Verlagsindustrie weiter zunehmen wird, liegt der Schlüssel zum wahren Erfolg in den Bindungen, die Computer nicht eingehen können, und diese können wiederum nur geschaffen werden, wenn wir die Möglichkeiten der KI einzusetzen wissen und intelligente Tools nutzen, um uns unserem Zielpublikum näher zu bringen.

# WO MAN ANFÄNGT

Auch wenn die genannten Dienstleistungen beeindrucken mögen, treiben sie lediglich an der Oberfläche der tiefen Gewässer der KI. Neue Entwicklungen reißen zwar nicht ab, aber es gibt dennoch Schritte, die jetzt schon unternommen werden können und in die richtige Richtung führen, nämlich der Konkurrenz voran und in eine Position, von der aus die nächste Welle neuer Technologie in Angriff genommen werden kann. Gould Finch und die Frankfurter Buchmesse führen zusammen eine ausführliche Studie zum Einsatz und den gegenwärtigen Auswirkungen von KI auf die Verlagsindustrie durch. Die Ergebnisse werden in einem umfassenden White Paper zusammengestellt, das Einsichten aus erster Hand über die zukünftige Rolle der KI sowie eine Reihe von Empfehlungen und Leitlinien liefern wird, so dass Ihnen das Navigieren erleichtert wird.

Solange Datenmengen weiter anwachsen, wird auch unser Bedürfnis nach schneller Analyse größer werden, so dass für die erfolgreiche Nutzbarmachung von Instrumenten der KI ausschlaggebend sein wird, sich der Fähigkeiten und Marktposition des eigenen Unternehmens bewusst zu sein und die Bereitschaft zur Implementierung von KI-Prozessen zu haben. Die Instrumente

sollten nicht blind eingesetzt werden. Wir haben daher **eine Umfrage** initiiert, um den potentiellen Nutzen von KI für Sie zu eruieren und den primären Zweck Ihrer Daten zu klären, so dass die Ergebnisse möglichst hilfreich aufbereitet werden können. Wenn Sie an unserer Umfrage teilnehmen, tragen Sie nicht nur zu unserer Untersuchung bei, sondern werden auch zu den Ersten in der Verlagsindustrie gehören, die unser White Paper erhalten: Ihren grundlegenden Guide zur Navigation der tiefen Gewässer des Deep Learning. **Klicken Sie hier** und tauchen Sie ein; mit uns halten Sie Kurs.

«Gould Finch und Frankfurter Buchmesse führen gemeinsam eine umfassende Studie über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz und ihre aktuellen Auswirkungen auf die Verlagsbranche durch. Die Ergebnisse werden zu einem detaillierten White Paper zusammengefasst, das einen Einblick in die zukünftige Wirkung von AI bietet und seine Implikationen sowie eine Reihe von Vorschlägen und Regeln, die Sie während Ihrer Studie begleiten. Die Ergebnisse werden Ende des Jahres veröffentlicht. Bis dahin können Sie an **dieser Umfrage** teilnehmen und zu den Ersten gehören, die die Ergebnisse kostenlos erhalten. »



GOULD FINCH