

Künstliche Intelligenz für die Datenhoheit im Auto

Von Christian Raum

Die Automobilindustrie hat offensichtlich bei der Entwicklung von Fahrzeugen und sinnvoller Software den digitalen Wandel verschlafen. Damit überließen die Konzerne die Kunden und deren Autos den großen Internetanbietern und Smartphone-Herstellern. Jetzt wollen die Automobilkonzerne die Hoheit zurück. Hierfür machen sie ihre Produkte mit Künstlicher Intelligenz für die Kunden attraktiver.

Autofahrerinnen und Autofahrer, die im Stau an einer Baustelle stehen, haben eine neue Möglichkeit, die Wartezeit zu überbrücken. Beispielsweise können sie über Musik plaudern. Die Fahrerin bittet das Auto Musik zu suchen, die ihr gefallen könnten. Das Auto hat ein kleines digitales Gehirn, das mit Künstlicher Intelligenz ar-

beitet. In den vergangenen Monaten hat das Auto seine Besitzerin kennengelernt. Heute weiß es, sie hört gerne und häufig Jazz und Blues.

Auf die Frage nach interessanter Musik antwortet das Auto mit umfangreichem Wissen, das es über das Netzwerk seines Herstellers bei einem angeschlossenen Content-Management-Anbieter

gefunden hat. Es habe die epochale Aufnahme eines nahezu unbekanntes Saxophonisten gefunden, teilt es mit.

Die Fahrerin möchte ein paar weitere Informationen und erfährt, dass der Musiker bei einem großen Festival in der Nähe aufgetreten ist und am nächsten Tag in einem kleinen Club gleich um die Ecke spielen wird. Der nächste Auftrag an das Auto ist es, diesen Termin in den Kalender einzutragen und die Musik abzuspielen. Das Auto fragt einmal nach, ob dieses Stück seiner Besitzerin gefällt und speichert die Antwort.

KI und Sprache – die Zukunft des Autos

Bis jetzt haben die Autohersteller den digitalen Wandel verschlafen und versuchen nun mit Künstlicher Intelligenz und Sprachassistenten-Systemen, ihre Fahrzeuge für das Zeitalter der Digitalisierung fit zu machen. Mit Sprachanwendungen und -steuerung kämpfen sie um die Gunst ihrer Kunden. Denn die sind über ihre Smartphones mit den großen Internetunternehmen verlinkt. Und hier liegt das eigentliche Problem der Automobilhersteller: Die großen US-amerikanischen Konzerne saugen die Daten aus den Autos ab, verarbeiten sie und nutzen sie dann für ihre eigene Wertschöpfung.

Jetzt rächt es sich, dass die Autohersteller und die mit ihnen verbundenen Netzwerkanbieter über Jahre nahezu untätig dabei zugesehen haben, wie die Daten aus den Autos verschwanden und auf Server in aller Welt kopiert wurden. Um in Kontakt mit ihren eigenen Kunden und ihren Produkten zu kommen, müssen sie heute den

Umweg über die Besitzer dieser Server gehen. Doch mit den kommenden Modellen wollen sie das Blatt wenden.

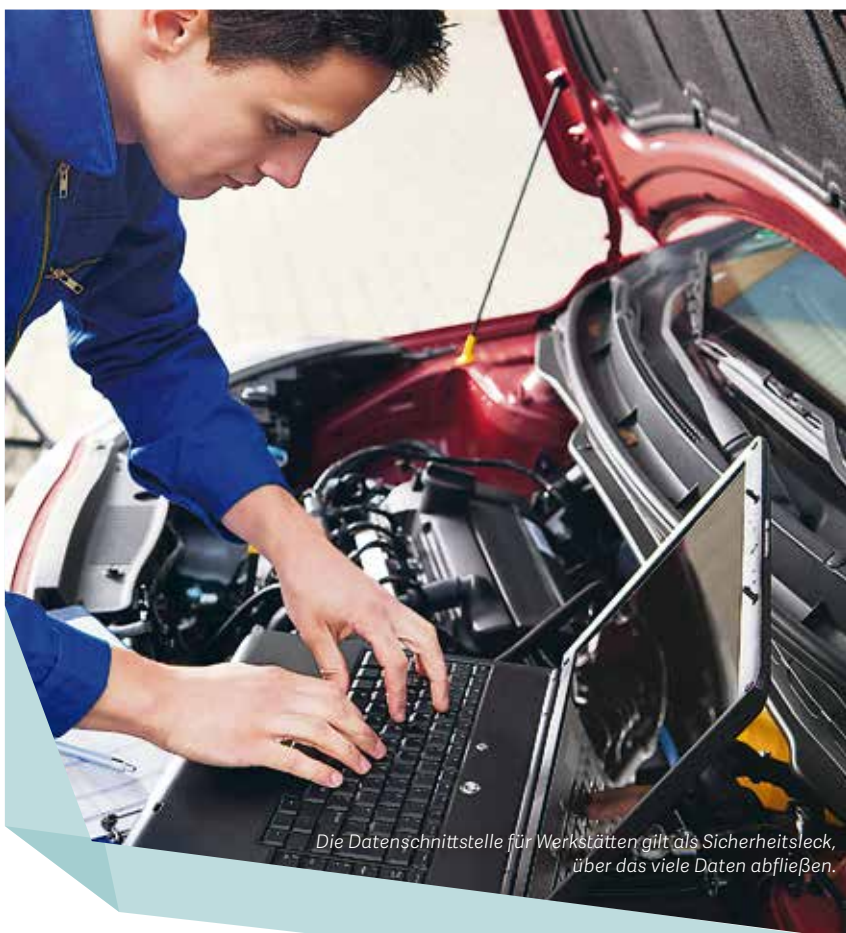
Automobilhersteller wollen Kundendaten

Denn inzwischen erkennt die Automobilindustrie, wie wichtig eine eigene Daten-Policy nicht nur für die Wertschöpfungen ist. Auch rechtlich sind die Hersteller in der Pflicht, über die Daten ihrer Kunden zu wachen. Um allerdings wieder Herr im eigenen Haus – oder eben im eigenen Fahrzeug – zu sein, müssen sie den Kunden bessere und spannendere Systeme für die Online-Nutzung anbieten, als diejenigen, die sie bislang nutzen.

Eine Antwort auf Social-Media-Plattformen und Suchmaschinen könnten Künstliche Intelligenz und Sprachassistenten sein. Dabei wollen sich die Angebote der Autokonzerne durch hochwertige und handverlesene Inhalte unterscheiden – Informationen und Dialoge sind als ein Gegengewicht zu den massentauglichen Suchergebnissen der bekannten Internetanbieter positioniert.

Hierzu verlinken sie die Fahrzeuge mit den Content-Angeboten, die sie über die Schnittstellen der Systeme selber kontrollieren. Und sie geben ihren Vertriebspartnern und den Flottenanbietern langfristig die Möglichkeit, die Online-Nutzung passgenau für die jeweiligen Kunden einzurichten.

Und während die Autos ihren Besitzerinnen und Besitzern mit Informationen und Unterhaltung assistieren, fließen deren kostbare Daten nunmehr in die Speicher der Autokonzerne.



Die Datenschnittstelle für Werkstätten gilt als Sicherheitsleck, über das viele Daten abfließen.

WERBEBEITRAG | INTERVIEW

„Der ODP-Assistent recherchiert für Sie“

Dr. Norbert Pflieger ist CEO der SemVox GmbH. Die KI-basierte Assistenztechnologie SemVox ODP S3 (Ontologiebasierte Dialog-Plattform) dient unter anderem der Sprachsteuerung im neuen Audi A8/A7.

Was macht SemVox-Systeme besonders?

Unsere Assistenten machen die Interaktion mit Technologie erfolgreich. Beispielsweise steuern Ärzte per Sprache medizinische Geräte wie Roboterarme. Unsere lernenden digitalen Assistenten erledigen Aufgaben zuverlässig – auch offline.



SemVox ODP S3 wird auch in Fahrzeugen eingesetzt – und dort als echter Assistent der Insassen? Das ist geplant. Dank SemVox ODP S3 werden Fahrzeuginsassen zukünftig proaktiv unterstützt. Ihr Auto kennt Ihren Kalender und Ihre Vorlieben: Sie haben Karten für das Theater, Sie mögen französische Küche, Ihre Freundin kommt mit. Ihr Auto sagt:

„Hey, du hast um neun Uhr eine Verabredung im Theater. Ich habe dort ein französisches Restaurant gefunden,

soll ich vorher einen Tisch reservieren?“ Ihre Aufgabe ist es, das Auto zu fahren, SemVox ODP S3 assistiert optimal. Es reserviert den Tisch, sucht eine Route und wählt die Nummer Ihrer Freundin.

Aus welchen Quellen stammen die Informationen? Unsere Systeme lernen alles Mögliche – wie Ihr Faible für französische Küche. Andere Infos finden sie bei über Schnittstellen angebotenen Content-Anbietern. Außerdem suchen sie in Ihrem Kalender oder Adressbuch nach verknüpften Kontextinfos.

www.semvox.de