

Die künstlichen Helfer mit Intelligenz

HorizontAusgabe 17/2019 | Seite 31 | 26. April 2019
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

Die künstlichen Helfer mit Intelligenz

Ob Kundenservice oder Werbekampagne: In Österreich zeigt künstliche Intelligenz an Hand erster Beispiel, was möglich ist – mit Anwendungsspielraum nach oben.

Bericht von **Doris Pichlbauer**

Weniger als die Hälfte aller österreichischen Unternehmen (42 Prozent) beschäftigt sich aktiv mit dem Thema Künstliche Intelligenz. Zu diesem Ergebnis kam die Studie „Mind the (AI) Gap: Leadership Makes the Difference“ der Boston Consulting Group und ihrer Tochterfirma BCG Gamma. Die Erhebung ergab, dass 13 Prozent der heimischen Unternehmen KI-Anwendungen bereits nutzen. 29 Prozent sind dabei, entsprechende Tools zu entwickeln. Damit liegt Österreich hinter den europäischen KI-Spitzenreitern Deutschland und Frankreich, wo sich je 49 Prozent der Unternehmen mit künstlicher Intelligenz auseinandersetzen.

Österreich muss handeln

„Wenn Österreich im Wettbewerb um die KI-Technologie vorne mit dabei sein will, besteht jetzt dringender Handlungsbedarf. Schließlich ist KI einer der Pfeiler für künftiges wirtschaftliches Wachstum in allen Branchen“, erklärt der Managing Director von BCG Wien, Lukas Haider.

Im Branchenvergleich der Studie sind es in Österreich vor allem Unternehmen mit dem Fokus auf Technologie, Medien und Telekommunikation und die Energieindustrie, die Künstliche Intelligenz für ihre Zwecke einsetzen. In diesen Branchen wenden mit 67 Prozent mehr als zwei Drittel der Unternehmen KI-Tools aktiv an. Mit 32 Prozent kann sich im Handel der Anteil der aktiven Anwender der Technologie auf Unternehmensebene in Österreich noch steigern.

KI als Kundenservice

Einer der europaweit größten Modehändler, Zalando, nutzt Künstliche Intelligenz für seine Artikel- und Größenempfehlungssysteme und zur Optimierung und Personalisierung des Einkaufserlebnisses. Urs Bergmann, Teamleiter bei Zalando Research erklärt, dass KI im Unternehmen ein Schwerpunktthema ist, das von der Infrastruktur bis hin zur Forschung betrieben wird und sich aktuell alleine im Bereich Machine Learning etwa 120 Forscher damit beschäftigen.

Wie vielfältig Künstliche Intelligenz im Marketing eingesetzt werden kann, zeigt die Digitalagentur Tunnel23. Sie hat bereits mehrere Kampagnen wie die KI-Hörfunkspots von Saturn und die individuell zugeschnittenen KI-Werbemittel von Mazda mit der neuen Technologie entwickelt. Für tele.ring realisierte die Digitalagentur eine DOOH-Kampagne und ließ für die Kunden mithilfe einer Musikschnittstelle, die auf künstlicher Intelligenz basiert, und einem speziell eingebauten Mikrofon Sven Station in Einkaufszentren tanzen.

„Künstliche Intelligenz ist eine der wichtigsten Errungenschaften seit der Erfindung der Dampfmaschine und Elektrizität“, betont Tunnel23-Geschäftsführer Michael Katzberger. Er führt weiter aus, dass Kreativität zwar als Urgestein menschlicher Eigenschaften gilt, die Technologie im

Bereich der Kreativwirtschaft aber zum Beispiel durch Bild- und Spracherkennung unterstützend wirkt. „Mittlerweile gibt es KIs, die Musik komponieren, Produkte designen, Videos produzieren oder Bilder malen.

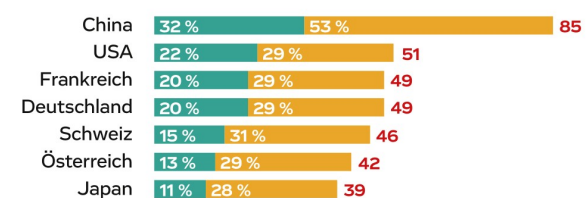
Unter dem Stichwort Intelligenzexplosion wird die KI noch weitere Produkte hervorbringen, die derzeit noch unvorstellbar sind. Das schafft faszinierende neue Berufsfelder“, prophezeit der KI-Fachmann.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IN UNTERNEHMEN

oo Aktive KI-Nutzer in Prozent

■ Entwickeln KI

■ Arbeiten mit KI



Quelle: Mind the (AI) Gap, BCG study