

Link: <https://www.computerwoche.de/a/so-schaffen-unternehmen-vertrauen-auch-in-ki,3570790>

Erfolgsfaktoren für die Digitalisierung

So schaffen Unternehmen Vertrauen - auch in KI

Datum: 10.08.2019

Zwei von drei Menschen vertrauen Entscheidungen Künstlicher Intelligenz (KI), wenn sie die ethischen Grundsätze hinter dem KI-System kennen. Das zeigt der aktuellen Global Digital Transformation 2019-Studie über den Status Quo der Digitalisierung.

Der "Faktor Mensch" trägt ebenso zum Erfolg einer digitalen Transformation bei wie Tools und Technologien. Kunden, Entscheider und Mitarbeiter brauchen Vertrauen. Wie Unternehmen dieses aufbauen, analysiert der "Global Digital Transformation Survey Report 2019" von Fujitsu. Er basiert auf Angaben von rund 900 Business-Entscheidern aus neun Ländern. Danach haben knapp neun von zehn Unternehmen (87 Prozent) einen Transformationsprozess gestartet. Banken und Finanzdienstleister sowie Transportunternehmen haben dabei die Nase vorn, Groß- und Einzelhändler liegen im Branchenvergleich zurück.

Sechs Erfolgsfaktoren der Transformation

Aus den Studienergebnissen kristallisieren sich sechs Faktoren heraus, die den Erfolg der Transformation beeinflussen: Das beginnt bei der Führung. CEOs sollten die Digitalisierung zur Priorität erklären. Punkt zwei ist das Eco-System, das sich ein Unternehmen aufbaut. Jeder Partner darin muss vertrauenswürdig sein. Punkt drei bezieht sich auf die enge Integration der Technologie in das Business. Der vierte Faktor kreist um die Fähigkeiten der Belegschaft: Mitarbeiter brauchen nicht nur die richtigen Skills, das Unternehmen muss ihnen auch Entwicklungschancen bieten. Punkt fünf ist die Fähigkeit, aus sicheren und validen Daten den richtigen Nutzen zu ziehen. Der sechste und letzte Faktor: Agilität. Unternehmen brauchen eine agile Kultur, um positiv mit Veränderungen umzugehen.

Über alledem steht jedoch der komplexe Begriff des Vertrauens. Er zieht sich durch jede Transformation und umfasst nicht nur den sicheren Umgang mit Daten und den Datenschutz, sondern auch die Haltung aller Beteiligten gegenüber dem wichtigen Innovationsthema Künstliche Intelligenz - denn KI trifft mehr und mehr Entscheidungen anstelle des Menschen und ihre Entwicklung schreitet zügig voran. Sie ist - das verwundert wenig - ein Thema, das polarisiert.

So erklärt etwa die eine Hälfte der Befragten, aus ihrer Sicht entschieden KI-Systeme "fairer" als der Mensch, weil sie unvoreingenommen seien. Fast ebenso viele widersprechen - die Daten, auf deren Basis das System entscheidet, könnten inkorrekt oder durch die Ansichten des Entwicklers geprägt sein. Sechs von zehn Befragten kommen zu dem Schluss, KI-Systeme sollten eine finale Entscheidung dem Menschen überlassen.

Die Autoren der Studie haben an dieser Stelle nachgehakt. Es zeigt sich, dass die Studienteilnehmer KI-Systemen zutrauen, beispielsweise Produkteigenschaften zu prüfen oder bei sportlichen Wettkämpfen zu entscheiden. Auch bei Fragen finanzieller Investitionen oder bei Reise- und Einkaufstipps greifen sie auf KI-basierte Empfehlungen zurück. Ganz anders in juristischen Prozessen: vor Gericht sollte der Mensch die letzte Instanz bleiben, so die Befragten.

Die Menschen erwarten Nachvollziehbarkeit

Wie können Unternehmen Vertrauen in Künstliche Intelligenz aufbauen? Auch dazu gibt die Analyse Auskunft. So erklärt eine deutliche Mehrheit von 66 Prozent, KI zu vertrauen, sofern das jeweilige Unternehmen die dahinterstehenden ethischen Codes offenlegt. Fast ebenso viele (63 Prozent) ergänzen, dass sie KI-basierte Aussagen vertrauenswürdiger finden, wenn sie die Gründe für die Entscheidung nachvollziehen können. "Diese Ergebnisse zeigen, wie wichtig es ist, die Verantwortung für Artificial Intelligence zu übernehmen und einen ethischen Rahmen für den Einsatz von Technologie festzulegen", schlussfolgern die Studienautoren.

Ein weiterer Aspekt: rund sieben von zehn Befragten finden es "schwierig", die Korrektheit und Vertrauenswürdigkeit von Informationen im Netz einzuschätzen. Sie sorgen sich um potenzielle Verluste von Kundendaten oder geschäftskritischen Informationen und befürchten, Zielscheibe von Cyber-Kriminellen zu werden. Rund sechs von zehn Studienteilnehmern sagen offen, sie könnten nicht ausschließen, mit verfälschten Daten zu arbeiten.

Andererseits erklären 69 Prozent, einem Unternehmen, dem sie vertrauen, würden sie ihre Daten bereitstellen. 67 Prozent ergänzen, dass sie sich davon verbesserte Produkte und Services versprechen. Jedoch legen die meisten Befragten Wert darauf, die "volle Kontrolle über ihre persönlichen Daten" zu bewahren. Die Angst, persönliche Angaben könnten "ausgebeutet" werden, schwingt also mit.

