

transform!

HUMAN CENTERED TECHNOLOGY



»Die Microsoft-Cloud sprengt IT-Budgets«

BJÖRN ORTH, GESCHÄFTSFÜHRER DER VENDOSOFT GMBH & CO. KG

Die Lizenz zum Sparen

TOP1000.at



TOP1000.at ist das umfangreichste Nachschlagewerk der österreichischen Informatik- und Telekom-Branche. Hier finden Sie die Rangliste der größten österreichischen IT und TK-Unternehmen nach Umsatz und Mitarbeitern des Jahres 2023. Außerdem zu jedem Unternehmen auch Adresse, Firmen-telefon, Firmen E-Mail und den Link zur Homepage.

TOP 1000.at
Österreichs IT Markt in Zahlen | Rangliste | Premium | Login | € 0,00 | 0 Art. im Korb

Startseite | Rangliste
Rangliste

Hier finden Sie die Rangliste der größten österreichischen IT Unternehmen nach Umsatz und Mitarbeitern 2023.

Die gedruckte Rangliste vom August 2024 erscheint im nächsten Top 1000 Magazin der ITWELT. FAQ zur Rangliste finden Sie hier.
Die umfangreichen Daten der Top 1001 Liste als Excel können Sie auch kaufen. (Adressdaten, Umsätze, Tätigkeitsbereiche, Kategorien, Firmen Email und Telefonnummer, keine Ansprechpartner) Preis: 250 zzgl. Ust, Kontakt: digital (at) itwelt.at

Sortieren nach: Umsatz 2022 | + Eintrag hinzufügen

AI Group	5.005,00 Mio. Euro	17.906 Mitarbeiter
Magenta Telekom (T-Mobile Austria GmbH)	1.391,40 Mio. Euro	2.200 Mitarbeiter
Kontron AG (bis 1.6.2022 S&T AG)	1.096,10 Mio. Euro	4.475 Mitarbeiter
ACP Group AG	900,00 Mio. Euro	2.196 Mitarbeiter
Hutchison Drei Austria GmbH	885,00 Mio. Euro	1.600 Mitarbeiter
Microsoft Österreich GmbH	802,00 Mio. Euro	470 Mitarbeiter
Ingram Micro GmbH	605,00 Mio. Euro	156 Mitarbeiter
Tech Data Österreich GmbH	560,00 Mio. Euro	150 Mitarbeiter
Samsung Electronics Austria GmbH	500,00 Mio. Euro	269 Mitarbeiter
Bundesrechenzentrum GmbH	447,00 Mio. Euro	1.700 Mitarbeiter
K-Businesscom AG	400,00 Mio. Euro	1.282 Mitarbeiter
Frequentis AG	386,00 Mio. Euro	2.081 Mitarbeiter
SCHRACK TECHNIK GmbH	374,59 Mio. Euro	464 Mitarbeiter
SAP Österreich GesmbH	345,00 Mio. Euro	433 Mitarbeiter

Screenshot <https://top1000.at/rangliste/>

Die umfangreichen Daten der TOP 1000 Liste können Sie als Excel-File auch kaufen. Das File enthält Adressdaten, Umsätze, Tätigkeitsbereiche, Kategorien, Firmen Email und Telefonnummer, keine Ansprechpartner) Preis: 290,- zzgl. Ust.

Bestellungen an aboteam@itwelt.at

Die gedruckte Rangliste ist im TOP 1000 Magazin der ITWELT Ende August 2024 erschienen. Das TOP 1000 Magazin ist zum Preis von 12,- Euro (inkl. Ust. und Versand) erhältlich.

Bestellungen an aboteam@itwelt.at

IT WELT.at

TOP1000.at



Editorial

Fortschritt entfaltet seinen wahren Wert nur dann, wenn der Mensch im Mittelpunkt steht. Mit dieser Überzeugung präsentieren wir Ihnen die Relaunch-Ausgabe unseres Magazins, das nicht nur mit einem modernen Layout aufwartet, sondern auch eine inhaltliche Schärfung erfahren hat. Unser neuer Claim bringt es auf den Punkt: »Human Centered Technology« – Technologie, die den Menschen dient, nicht umgekehrt. Selten war diese Perspektive so entscheidend wie heute. Künstliche Intelligenz verändert die Art, wie wir arbeiten, kommunizieren und denken. Sie optimiert Prozesse, treibt Automatisierung voran und eröffnet ungeahnte Möglichkeiten. Doch gleichzeitig stehen wir vor der Herausforderung, diese Entwicklung ethisch, verantwortungs-

voll und nachhaltig zu gestalten. Wer steuert die Algorithmen? Wer trägt Verantwortung für Entscheidungen, die Maschinen treffen? Wie bewahren wir Kreativität, Empathie und Menschlichkeit in einer zunehmend digitalen Welt?

Genau hier setzen wir an. Unser Magazin wird sich noch stärker mit den Auswirkungen technologischer Innovationen auf Gesellschaft, Organisationen und Individuum beschäftigen.

Mit diesem Relaunch schlagen wir ein neues Kapitel auf – eines, in dem die Menschen hinter der Entwicklung und als Nutzer und Nutzerinnen im Fokus stehen.

Lassen Sie uns gemeinsam die Zukunft gestalten.

wolfgang.franz@itwelt.at

IMPRESSUM

VERLAG

ITW Verlag GmbH
A-1160 Wien, Ganglbauergasse 21-23
T: +43 (0) 650 | 334 70 35
E: aboteam@itwelt.at | www.itwelt.at

Alle E-Mail-Adressen:

vorname.nachname@itwelt.at
Firmenbuch-Nr.: 408607v, Handelsgericht Wien
DVR: 4011693

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Brigitte Weiss

CHEFREDAKTEUR & HERAUSGEBER

Wolfgang Franz [WF]

AUTOREN DIESER AUSGABE

Wolfgang Franz
Angelika Mühleck

ONLINE

Mag. Roland Kissling

ANZEIGENVERKAUF

Produktanzeigen:
Mag. Martina Jedlicka, T: +43 (0) 699 | 104 042 28

Online:

Renate Jochinger, T: +43 (0) 699 | 100 287 82

Bestellungen, Änderungen oder Kündigungen

bitte nur schriftlich an: aboteam@itwelt.at

ARTDIREKTION

Mag. Michael Shorny

GRAFIK/DTP-PRODUKTION

mangomoon.at & TechnoKontakte

DRUCK/VERTRIEB

GRÖBNER Druckgesellschaft m. b. H.
Steinamangererstraße 161, 7400 Oberwart

Titelbild: © VENDOSOFT

Portraitfoto S. 3: © Erich Reismann

Cover + Insight Story: Sponsored by VENDOSOFT



EY-STUDIE: DIGITALISIERUNG IN ÖSTERREICH

Zwischen Euphorie und Skepsis

Text: Wolfgang Franz



Die Digitalisierung verändert die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen weltweit und stellt insbesondere den österreichischen Mittelstand vor die Herausforderung, digitale Technologien nicht nur zu nutzen, sondern sie auch strategisch in Geschäftsmodelle zu integrieren.

Laut einer aktuellen Studie der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY messen 64 Prozent der befragten Unternehmen digitalen Techno-

logien eine mittelgroße bis sehr große Bedeutung bei. Dennoch zeigt sich ein rückläufiger Trend: Während im Jänner 2022 noch 80 Prozent diese als essentiell einstufen, sind es aktuell nur noch 64 Prozent. Rund 36 Prozent bewerten moderne Lösungen inzwischen als wenig oder gar nicht relevant.

»Die Digitalisierung bietet enorme Chancen, stellt aber auch eine Herausforderung dar, insbesondere für jene Branchen, die ihre Prozesse traditionell weniger stark auf Technologie ausgerichtet haben«, sagt Christoph Mayer, Partner



© beide Fotos: EY/Christina Häusler



»Die Digitalisierung bietet enorme Chancen, stellt aber auch eine Herausforderung dar, insbesondere für jene Branchen, die ihre Prozesse traditionell weniger stark auf Technologie ausgerichtet haben.« Christoph Mayer, Partner Cloud Transformation und verantwortlich für die EY Microsoft Service Group bei EY Österreich.

»Die Präferenz für leicht zugängliche und vielseitige KI-Anwendungen zeigt, dass Unternehmen den Einstieg in die Nutzung dieser Technologien möglichst pragmatisch angehen.«
Susanne Zach, Leiterin Data & AI bei EY Österreich.

Cloud Transformation und verantwortlich für die EY Microsoft Service Group bei EY Österreich. Entscheidend sei, die individuellen Chancen zu erkennen und strategisch zu nutzen, um sich im Markt erfolgreich zu positionieren. »Unternehmen, die die Digitalisierung vernachlässigen, laufen Gefahr, gegenüber digitalaffinen Wettbewerbern ins Hintertreffen zu geraten und Innovationspotenziale ungenutzt zu lassen.« Die Studie, für die über 500 mittelständische Unternehmen mit 30 bis 2.000 Mitarbeitenden in Österreich befragt wurden, verdeutlicht die ambivalente Haltung vieler Betriebe zur digitalen Transformation.

KI: Weit entfernt von breiter Akzeptanz

Ein Treiber dieser Entwicklung ist künstliche Intelligenz. Die Studie zeigt, dass ein Viertel der Unternehmen bereits entsprechende Anwendungen einsetzt, weitere zwölf Prozent planen eine

Implementierung. »Diese Zahlen unterstreichen, dass sich die Technologie zwar langsam etabliert, jedoch von der breiten Akzeptanz noch weit entfernt ist. Hier müssen österreichische Unternehmen gezielt weiter investieren, um im internationalen Vergleich wettbewerbsfähig zu bleiben und den Anschluss nicht zu verlieren«, erklärt Susanne Zach, Leiterin Data & AI bei EY Österreich. Dennoch verzichteten 62 Prozent bislang auf KI und haben auch keine konkreten Pläne, daran etwas zu ändern. Besonders aktiv sind hingegen Finanzdienstleister mit 35 Prozent und die Industrie mit 31 Prozent, während der Immobilien- und Bausektor mit einer Nutzungsrate von nur 13 Prozent deutlich hinterherhinkt. Bemerkenswert ist, dass zwölf Prozent der Unternehmen KI bereits strategisch in ihr Geschäftsmodell integriert haben, ein Anteil, der in der Finanzbranche sogar auf 19 Prozent steigt. Branchen wie Transport,

Verkehr und Energie bleiben hingegen mit vier Prozent noch zurückhaltend.

Die am häufigsten genutzten KI-Technologien sind Large Language Models wie OpenAI, die von 26 Prozent der KI-Nutzer eingesetzt werden, gefolgt von Chatbots zur Optimierung des Kundenservice mit 25 Prozent. Microsoft Copilot kommt bei 21 Prozent zum Einsatz, während spezialisierte Technologien wie Machine Learning und Computer Vision bisher nur von 12 beziehungsweise sechs Prozent genutzt werden. »Die Präferenz für leicht zugängliche und vielseitige KI-Anwendungen zeigt, dass Unternehmen den Einstieg in die Nutzung dieser Technologien möglichst pragmatisch angehen«, so Zach.

Die Sache mit der Gesetzgebung

Ein kritischer Punkt bleibt der Umgang mit regulatorischen Anforderungen. Die Studie offenbart eine deutliche Lücke: 88 Prozent der KI-Nutzer haben sich bislang nicht intensiv mit gesetzlichen Vorgaben auseinandergesetzt. Lediglich zwölf Prozent geben an, sich umfassend mit der Gesetzgebung beschäftigt zu haben. Besonders ausgeprägt ist dieses Defizit in den Branchen Transport und Energie, wo sich nur 37 Prozent mit Regulierungsfragen befassen, während der Immobilien- und Bausektor mit 76 Prozent besser aufgestellt ist. 59 Prozent der Unternehmen erwarten, dass regulatorische Vorgaben künftig Anpassungen erfordern werden, während fünf Prozent bereits entsprechende Maßnahmen umgesetzt haben. Gleichzeitig sehen 28 Prozent keinen Bedarf für größere Anpassungen – eine Einschätzung, die angesichts der wachsenden Regulierungsdichte riskant sein könnte. Trotz aller Herausforderungen überwiegen positive Erfahrungen mit KI: Über 70 Prozent der Unternehmen berichten, dass KI-Anwendungen ihre Arbeit erleichtern oder verbessern. Nur zwei Prozent empfinden die Auswirkungen als negativ. Unklar bleibt hingegen, wie sich KI langfristig auf die Beschäftigung auswirken wird. Während 26 Prozent der Unternehmen mit Personaleinsparungen rechnen, erwarten 74 Prozent keine signifikanten Veränderungen. Besonders die Industrie und der Energiesektor sehen hier Einsparungspotenzial, während der Tourismus- sowie der Bildungs- und Sozialbereich zurückhaltender bleiben.



© Microsoft Österreich

»Die digitale Transformation gelingt nur, wenn neben technologischen Investitionen auch die Qualifikationen der Mitarbeitenden im Fokus stehen.« Hermann Erlach, General Manager von Microsoft Österreich.

Die Digitalisierung wird insgesamt zunehmend als Chance wahrgenommen. Drei Viertel der befragten Unternehmen bewerten sie positiv, nur sieben Prozent sehen sie als Bedrohung. Besonders optimistisch sind die Branchen Handel, Konsumgüter sowie Immobilien und Bau mit jeweils 79 Prozent. Auch größere Unternehmen mit einem Umsatz von über 30 Millionen Euro teilen diesen Optimismus mit 78 Prozent. Deutliche regionale Unterschiede zeigen sich ebenfalls: In Salzburg liegt die Zustimmung mit 83 Prozent am höchsten, während in der Steiermark nur 68 Prozent positiv eingestellt sind und 14 Prozent die Digitalisierung als Bedrohung empfinden.

Eines ist klar: »Ein zentraler Erfolgsfaktor für die digitale Transformation ist die Qualifikation der Mitarbeitenden«, so Hermann Erlach, General Manager von Microsoft Österreich.



Wenn Unternehmen die Cloud-Dienste von Microsoft nutzen, erwarten sie in der Regel eine Kostenreduktion – bei den Programmen, für die sie vermeintlich günstige Abgebühren zahlen.

Und bei den Servern, die nicht mehr physisch angeschafft und im eigenen Rechenzentrum gehostet werden müssen. Tatsächlich aber, so stellen IT-Verantwortliche fest, führt die Cloud Jahr für Jahr zu erheblichen Kostensteigerungen. Bei manchen 365-Plänen waren es zuletzt fast 25 Prozent. Warum das so bald nicht aufhört, welche Möglichkeiten der Refinanzierung und welchen kosteneffizienteren Cloud-Ansatz es gibt, darüber spricht

Björn Orth, Geschäftsführer der VENDOSOFT GmbH & Co. KG. Sein Unternehmen ist Microsoft Solutions Partner und Cloud Solution Provider, seine Berater und Beraterinnen allesamt zertifizierte Microsoft Licensing Professional. Damit kennt er jede Form der Lizenzierung und von On-Premises bis Cloud alle Vor- und Nachteile.

KI treibt Cloud-Kosten in die Höhe

Der massive Anstieg der Investitionen in künstliche Intelligenz (KI) und die dafür benötigte Infrastruktur auf Seiten der Hersteller hat Auswirkungen auf die Preispolitik. Microsoft plant, seine Ausgaben für KI-Infrastruktur im Geschäftsjahr 2025 auf 80 Milliarden US-Dollar zu erhöhen, was die Betriebskosten für Cloud-Dienste in die



BJÖRN ORTH, GESCHÄFTSFÜHRER VON VENDOSOFT

»Die Microsoft-Cloud sprengt IT-Budgets«

Text: Angelika Mühleck Fotos: VENDOSOFT

Höhe treibt. »Diese enormen Investitionen werden teilweise an die Kunden weitergegeben. Das lässt

»Die Lizenzbestimmungen von Microsoft sind extrem komplex. Zum Glück werden wir bei VENDOSOFT zuverlässig beraten und sauber lizenziert!«

Mitsubishi HiTec Paper Europe GmbH

die Preise für Abo-Services weiter steigen.« Kaum ein Unternehmen, das sich für eine Migration in die Cloud entscheidet, rechnet laut Björn Orth in

dieser Form damit. »Die unerwarteten Preissteigerungen belasten die IT-Budgets ausgerechnet in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit. Und in einer Zeit, in der andere Projekte dringender finanziert werden müssen, Cybersicherheit, Digitalisierung, eigene KI-Implementierungen und vieles mehr.«

Supportende clever finanzieren

Auch das Supportende von Windows 10 schlägt in diesem Jahr zu Buche. Nicht nur für das Betriebssystem selbst, sondern in vielen Fällen auch für die zugrundeliegende Hardware. »Windows 11 stellt Anforderungen an Prozessor, Arbeitsspeicher und so weiter, die mehrere hundert Prozent über den bisherigen Leistungen liegen«, erklärt Björn Orth. »Diese Anschaffungskosten sind seit



»Kein Unternehmen muss die Kostensteigerungen seiner Cloud-Abos einfach hinnehmen«

»Wenn ich einen IT-bezogenen Wunsch frei hätte, würde er lauten, dass Microsoft noch über viele Jahre Anwendersoftware, Server und Betriebssysteme als On-Premises-Versionen herausbringen möge. Wenn Sie mich fragen, wird dem Hersteller nichts anderes übrigbleiben. Zu viele Branchen und Betriebe sind nicht gewillt, (vollständig) in die Cloud zu migrieren. Und noch immer gibt es ja Regionen in vielen Teilen der Welt, aber auch in Europa und Österreich, in denen die Infrastruktur keine Cloud-Anbindung erlaubt. Ein Umstand, den man in Redmond sicher bedenken wird.« Björn Orth, VENDOSOFT

langem bekannt. Dass sich parallel die Cloud weiter verteuern wird, hat hingegen nicht jeder budgetiert.«

Für diejenigen Unternehmen, die On-Premises-Software einsetzen, steht im Herbst ein weiteres Supportende an: Dann erreichen Office 2019, Visio und Project ihr Produktlebensende, was neben Windows 11 zusätzliche Software-Investitionen erfordert. Ganz schön viele finanzielle Belastungen in einem Jahr. Darauf hat Björn Orth zwei Antworten. Die eine lautet: IT-Projekte mit Altbeständen gegenfinanzieren! »Wer in die Cloud migriert, friert die bisher genutzten Microsoft-Volumenlizenzen meist irgendwo ein. Sprich: Sie werden einfach vergessen. Solange Software jedoch supported wird und Sicherheits-Updates verfügbar sind, hat sie für uns einen Wert.« VENDOSOFT handelt diese Lizenzen am Markt für Gebrauchsoftware, wo sie dankbare Abnehmer finden. Mit den Gebrauchten sparen die neuen Käufer je nach Version bis zu 70 Prozent an Kosten ein.

Cloud-Kosten um 40 Prozent senken

Die zweite Möglichkeit, explodierenden Abo-Kosten entgegenzuwirken, sieht der Microsoft-Experte in der Cloud selbst. Um weiteren Preisanstiegen seitens Microsofts vorzubeugen, rät er, die Nutzung von Online-Plänen nicht pauschal auf alle

»Gebrauchte Software ist kein Hemmschuh bei der Digitalisierung. Was die Sicherheit angeht, ist das eigene Rechenzentrum sogar empfehlenswert. Und das kann günstig mit gebrauchten Lizenzen bestückt werden.«

VENDOSOFT-Partner TakeData Systems

Mitarbeitenden auszurollen. »Das sollte sich am tatsächlichen Bedarf orientieren, dann sind leicht 30 bis 40 Prozent Kosteneinsparungen drin.« Weil M365-Pläne über die Lebensdauer einer Kauflizenz betrachtet teurer kommen als ihre On-prem-Pendants (siehe Kasten S. 11), hält der Microsoft-Experte große Stücke auf hybride Lösungen. »Wir empfehlen, Online-Dienste da ein-

zusetzen, wo Kollaboration und Remote-Work es erfordern. Alles andere kommt mit Volumenlizenzen günstiger – vor allem mit gebrauchten!« Die Meinung, dass On-Premises der Digitalisierung entgegensteht, teilt er nicht. »Es ist bei weitem nicht so, dass jeder User das neueste, automatisch eingespielte Software-Update braucht. Wer hier spart, kann die Digitalisierung an anderer Stelle vorantreiben.« So sieht es auch die KIESELMANN Group, deren sieben Gesellschaften VENDOSOFT in allen Lizenzierungsfragen betreut: Die neueste Office-Version ist dem Anlagenbauer keine hohen Abgebühren wert. An Office ändert sich schließlich seit Jahren nichts. Solange es stabil läuft und Sicherheits-Updates bekommt, sind die Mitarbeitenden mit einer älteren Version bestens ausgestattet. Deshalb wird bei KIESELMANN gebrauchte Software gekauft.

men mehr Gewicht haben. Oder, wie es ein Großserienfertiger aus der Textilindustrie formuliert: »Der betriebswirtschaftliche Vorteil, den wir dank VENDOSOFT mit gebrauchten Lizenzen

»Nachhaltigkeit ist uns auch bei der IT-Beschaffung wichtig. Auch hierzu werden wir von der VENDOSOFT bestens beraten.«

Konstruktionsgruppe Bauen AG

erzielen, rechtfertigt eindeutig den administrativen Mehraufwand.« 300.000 Euro (!) sparte das Unternehmen durch »Second-hand«-Programme

VENDOSOFT
Strategische Lizenzberatung

Kostenvergleich M365 vs. Office

Gerne geben wir Ihnen einen Überblick, wie sich die Kosten zwischen einer On-Premises Office-Version und einem M365 Apps for Enterprise Abonnement verhalten. Diese Darstellung gilt als exemplarisches Beispiel und kann mit

einer Vielzahl von Produkten durchgeführt werden. Falls Sie eine detailliertere Aufstellung benötigen, nehmen Sie jederzeit Kontakt mit uns auf!

Produkte	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis nach 1 Jahr	Gesamtpreis nach 3 Jahren
M365 Apps for Enterprise	300	145,00 €	43.500,00 €	130.500,00 €
Office 2024 Professional Plus	300	338,00 €	101.400,00 €	101.400,00 €
Office 2021 Professional Plus	300	178,00 €	53.400,00 €	53.400,00 €

VENDOSOFT GmbH | Rudolf-Diesel-Ring 10 | 82266 Inning am Ammersee
info@vendosoftware.de | www.vendosoftware.de



Das Sparpotenzial rechtfertigt den Aufwand

Natürlich gibt es Vorteile, die IT-Verantwortliche bewegen, ihre Infrastruktur voll auf Cloud auszurichten. Da ist das Argument der einfacheren Lizenzverwaltung. »Wer sich das leisten kann«, sagt der IT-Profi. Er weiß, dass die Kosteneinsparungen durch Gebrauchtsoftware für viele Fir-

wie Office, Microsoft Server und Windows-Betriebssysteme.

TEAMS wird in einem geschützten Raum über VPN genutzt. So geht Modern Work im Zweifelsfall auch ohne die Cloud – die günstigste Form der Microsoft-Lizenzierung. Auch von diesen Kunden hat Orth's Unternehmen einige, wie die Zitate in diesem Artikel zeigen.



»Die Lizenzberatung von VENDOSOFT ist immer kostenoptimiert. Oft fragen wir eine bestimmte Lizenz an und bekommen ein Produkt empfohlen, das noch günstiger ist!«

KIESELMANN
Fluid Process Group

Wenn Cloud-only, dann maximal günstig

Wer bereits mit der gesamten IT-Infrastruktur umgezogen ist, kann seine Cloud-Strategie kostenlos von VENDOSOFT überprüfen lassen.

»Rechtlich sind wir mit den Lizenzen von VENDOSOFT auf der sicheren Seite. Das wird uns von Wirtschaftsprüfern bestätigt. Die gebrauchten Lizenzen helfen uns, IT-Kosten zu sparen – ohne vertragliche Bindung an Microsoft!«

IT Bezirkskrankenhaus St. Johann i. T.

Üblicherweise tun sich dabei versteckte Effizienzpotenziale auf. Die LVA Support GmbH,

IT-Dienstleister für den John Deere-Fachhandel, nimmt diesen Service in Anspruch: »Weil unterschiedliche Mitarbeitende unterschiedliche Lizenzierungen benötigen und sich bei Microsoft ständig etwas ändert, lassen wir von VENDOSOFT regelmäßig neue Szenarien und Kostenmodelle durchrechnen.« CIO Thomas Großer ist froh über dieses kostenlose Angebot der Microsoft-Experten.

»Besser ist es natürlich, wenn IT-Verantwortliche zu uns kommen, bevor sie die Migration planen«, bekräftigt Björn Orth. »Dann kann unsere kosteneffiziente Cloud-Beratung seine größte Wirkung entfalten.« Ein Beispiel sind Unternehmen mit weniger als 300 PC-Arbeitsplätzen, denen die Lizenzstrategen eine Business Premium empfehlen würden. Die weist ähnliche Features auf wie der Enterprise-Plan E3. Kostet aber nur die Hälfte! »Wir beraten eben nicht auf die teuerste Version einer Software. Sondern auf die Sinnvollste.«

IT WELT.at is IT

IT NEWS

IT WELT.at ACP
Gültig für Microsoft ES Services oder MS&S Business Premium Lizenzen

THEMEN TOP 1001 - IT ANBIETER EVENTS IT-JOBS PRINTAUSGABEN

NEWS

Über 500 Schwachstellen in WLAN-Routern entdeckt

WLAN-Routern sind mittlerweile zu Hause und im Büro omnipräsent. Doch die funktionsfähigen Geräte sind oft voller Bugs. So wurden laut einer Kaspersky-Studie 2021 in Wi-Fi-Access-Points 500 Schwachstellen gefunden, darunter 87 kritische. [...]

Planung und Einsatz von Wi-Fi & 4 Tipps für IT-Entscheider
WLAN ist ein zentraler Bestandteil für Unternehmen. Wie oft bringt es Vorteile, vor allem dann, wenn die Netzwerke, p...

IDC Summit AT 2022 - Digital First World: Chancen & Risiken

Der tägliche Newsletter der ITWELT.at bringt die aktuellen IT Nachrichten aus Österreich und dem Rest der Welt. Wer immer up to date sein will, bestellt den kostenlosen Newsletter itwelt.at/newsletter und ist damit jeden Tag schon am Morgen am neuesten Informationsstand.

IT TERMINE

Events

Vorträge & Konferenzen - Seminare - Webinare

Suche

Erweiterte Suche anzeigen

14. Juni 2022

Datum/Zeit	Veranstaltung
14/06/2022 15:00 - 15:30	ANFRAGENMANAGEMENT MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ - ORBIS CONSTRUCTIONRFQ

15. Juni 2022

Datum/Zeit	Veranstaltung
15/06/2022 Ganztägig	AppArmor Administration ETC Trainingcenter, Wien Wien
15/06/2022 - 17/06/2022	Security Engineering on AWS ETC Trainingcenter, Wien Wien
15/06/2022 Ganztägig	Troubleshooting Systemstart ETC Trainingcenter, Wien Wien
15/06/2022 15:00 - 15:45	CRM FÜR DIE BAUZULIEFERINDUSTRIE - ORBIS CONSTRUCTIONONE

In Österreichs umfangreichster IT-Terminatenbank gibt es Termine für IT-Events wie Messen, Konferenzen, Roadshows, Seminare, Kurse und Vorträge. Über die Suchfunktion kann man Thema und Termin suchen und sich bei Bedarf auch gleich anmelden. Mit Terminkoordination und Erinnerung per E-Mail.

itwelt.at/events

IT UNTERNEHMEN

ITWELT.at SPECIAL 2023

TOP 1000

IKT-Branche wächst weiter

TOP 1000 ist Österreichs größte IT-Firmendatenbank. Mit einer Rangliste der umsatzstärksten IT- und Telekommunikations-Unternehmen. Die Datenbank bietet einen Komplettüberblick der TOP IKT-Firmen und ermöglicht die gezielte Abfrage nach Tätigkeitsschwerpunkten, Produkten und Dienstleistungen.

itwelt.at/top-1000

IT JOBS

IT-Jobs in Österreich

Jobs von unserem Medienpartner jobs.derstandard.at

Suchen

Ort: alle wählen

Stellenart: alle wählen

Ausbildung: alle wählen

Berufsfeld: alle wählen

FILTER ANWENDEN

ZURÜCKGEHTEN

IT-DevOps Teammitglied (DevOps Engineer) (m/w/d) (Vollzeit 40 Stunden)
Zentraler Informationsdienst der Universität Wien
Position: ohne Personalvermittlung Berufsfeld: IT/Telekommunikation Branche: Bildung/Universitäten/Schulen, IT/EDV/Internet Anstellung: Berufserfahrung Stellenart: Vollzeit

Senior Full Stack Developer (Vollzeit)
Christian Doppler Forschungsgesellschaft
Position: ohne Personalvermittlung Berufsfeld: IT/Telekommunikation Branche: Wissenschaft/Forschung Anstellung: Berufserfahrung Stellenart: Vollzeit

DevOps Engineer (40h) (m/w/d)
Zentraler Informationsdienst der Universität Wien
Position: ohne Personalvermittlung Berufsfeld: IT/Telekommunikation Branche: Bildung/Universitäten/Schulen Anstellung: Berufserfahrung Stellenart: Vollzeit

IT System architect (32h)
Zentraler Informationsdienst der Universität Wien
Position: ohne Personalvermittlung Berufsfeld: IT/Telekommunikation Branche: Bildung/Universitäten/Schulen Anstellung: Berufserfahrung Stellenart: Teilzeit

Hier sind laufend aktuelle IT Job-Angebote zu finden. In Zusammenarbeit mit der Standard.at/Karriere, dem Jobportal der Tageszeitung Der Standard, findet man auf dieser Plattform permanent hunderte offene Stellen aus dem Bereich IT und Telekom. Eine aktive Jobsuche nach Tätigkeitsfeld und Ort ist natürlich möglich.

itwelt.at/jobs



NICOLA ACUTT, CHIEF SUSTAINABILITY OFFICER BEI NETAPP

Nachhaltigkeit heißt Teamarbeit

Text & Fotos: Wolfgang Franz

Nicola Acutt ist der erste Chief Sustainability Officer (CSO) von NetApp. Im Gespräch mit *transform!* berichtet sie über die Herausforderungen und Chancen ihrer Rolle – und was ihre Leidenschaft fürs Segeln mit nachhaltiger Unternehmensführung gemeinsam hat.

»Die Arbeit als Chief Sustainability Officer umfasst mehrere zentrale Aspekte. Zunächst geht es darum, die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren und eine Strategie zu entwickeln, die darauf abgestimmt ist. Diese Strategie muss dann Innovationen vorantreiben, um bestehende Herausforderungen zu bewältigen. Schließlich stellt sich die Frage, wie sich Nachhaltigkeit in die Geschäftsprozesse integrieren lässt, sodass sie zu einem festen Bestandteil der Unternehmensstrategie wird«, umreißt Nicola Acutt ihren vielseitigen Aufgabenbereich. Im Kern bedeute Sustainability nichts anderes als die Fähigkeit zur Beständigkeit. Es gehe also darum, »die langfristige Stabilität des Unternehmens sowie des Systems, in dem es agiert, zu sichern. Innovation spielt dabei eine entscheidende Rolle, denn ein nachhaltiges Unternehmen kann nur durch kontinuierliche Weiterentwicklung bestehen. Gleichzeitig ist Nachhaltigkeit eine wesentliche Voraussetzung für Innovations- und Widerstandsfähigkeit.« Acutt weist darauf hin, dass Nachhaltigkeitsstrategien sich nur dann umsetzen lassen, wenn sie alle Unternehmensbereiche einbeziehen. »Ein CSO kann nur erfolgreich sein, wenn er oder sie bereichsübergreifend arbeitet, da Nachhaltigkeit sämtliche Aspekte des Unternehmens berührt. In der Beschaffung geht es beispielsweise um nachhaltige Lieferketten, während in den operativen Abläufen ressourcenschonende Prozesse entscheidend sind.« Auch die IT spiele eine zentrale Rolle: »Systeme und digitale Lösungen beeinflussen maßgeblich die Effizienz und Transparenz von Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Darüber hinaus sind Engineering und Produktentwicklung gefragt, um nachhaltige Innovationen voranzutreiben, während die Rechtsabteilung sicherstellt, dass alle regulatorischen Anforderungen erfüllt werden.« Ergo: »Die Position eines CSO ist in dieser Hinsicht einzigartig. Abgesehen vom CEO und

CFO gibt es kaum eine andere Rolle, die einen so umfassenden Einblick in das gesamte Unternehmen hat.«

Solide Basis

Obwohl Nicola Acutt erst sieben Monate Teil des NetApp-Teams ist, konnte sie sich in ihre Rolle rasch einfinden. »Meine Ausbildung in Umweltwissenschaften sowie meine Promotion zu den Themen Politik, Wirtschaft und Umwelt haben



Nicola Acutts Lieblingsrolle an Bord ist die des Skippers: »Er trägt die Verantwortung für das gesamte Boot, trifft strategische Entscheidungen und sorgt dafür, dass das Team harmonisch zusammenarbeitet. Um ein guter Skipper zu sein, muss man alle Rollen an Bord kennen und verstehen.«

mir eine solide Grundlage gegeben. Hinzu kommen 14 Jahre Erfahrung bei VMware, wodurch mir die Dynamiken der Branche bereits vertraut sind. Das hat mir geholfen, schnell ein Gesamtbild zu gewinnen und die richtigen Ansprechpersonen zu identifizieren.«

Ihre erste Einschätzung war, dass NetApp bereits eine starke Basis hatte. »Das Unternehmen genießt seit Jahren einen Ruf als verantwortungsvoller Akteur und hat zahlreiche Programme etabliert, etwa zur Rücknahme von Produkten oder zur Nachhaltigkeitsberichterstattung.

NetApp nimmt seit über zehn Jahren am Carbon Disclosure Project teil – ein klares Zeichen für das langfristige Engagement. Gleichzeitig ist mir

schnell bewusst geworden, welche zentrale Rolle NetApp in der Nachhaltigkeitsstrategie seiner Kunden spielen kann. Als Unternehmen, das sich mit Datenmanagement beschäftigt, liegt eine große Chance darin, durch intelligente Dateninfrastrukturen nachhaltige Mehrwerte für Kunden zu schaffen. Genau deshalb sind wir aktuell auf einer Tour durch Europa, um unsere Strategie weiterzuentwickeln. Denn in der Zukunft muss eine nachhaltige Datenstrategie nicht nur intelligent und

der schnellste. Man muss die Umweltfaktoren genau analysieren – den Wind, die Strömung, die Wetterbedingungen – und seine Strategie entsprechend anpassen. In einer Umgebung wie der San Francisco Bay kann es sogar passieren, dass man zurücktreibt, wenn man die Strömung nicht berücksichtigt. Übertragen auf die Unternehmensführung bedeutet das: Es ist essentiell, das makroökonomische Umfeld zu verstehen und flexibel auf Veränderungen zu reagieren.«



Spencer Sells, Vice President Global Innovation, Solutions & Alliances (li.), Nicola Acutt, Chief Sustainability Officer und Peter Hermann, Country Manager Österreich (alle NetApp) beim Termin mit transform!

Eines der Gesprächsthemen war, wie Daten effizienter eingesetzt werden können. »Unternehmen benötigen intelligente Lösungen, um zu erkennen, welche Daten tatsächlich wertvoll sind und welche gelöscht oder in effizientere Speicherlösungen

verschoben werden sollten«, sagt Nicola Acutt. »Unsere Technologien ermöglichen es, Daten nach ihrer Erstellung und letzten Nutzung zu analysieren, sodass Organisationen fundierte Entscheidungen darüber treffen können, ob sie redundant oder überflüssig sind.«

sicher sein, sondern auch ressourcenschonend und effizient.«

Systemisches und strategisches Denken

Welche Erkenntnisse lassen sich aus Acutts Segel Leidenschaft gewinnen? Neben dem Fahrten segeln nimmt sie auch regelmäßig an Regatten in der San Francisco Bay Area teil. »Eine der wichtigsten Lektionen ist strategisches Denken. Der direkte Weg von A nach B ist nicht immer

Ein weiterer wichtiger Aspekt sei Teamarbeit: »Regattasegeln ist ein Mannschaftssport. Der Steuermann mag eine entscheidende Rolle spielen, aber der Erfolg hängt vom gesamten Team ab. Jeder an Bord hat eine klare Aufgabe, und nur wenn alle ihre Rollen präzise ausführen und perfekt zusammenarbeiten, entsteht Harmonie. Genau so funktioniert Nachhaltigkeit in einem Unternehmen: Der Chief Sustainability Officer mag die Strategie lenken, aber nur durch die enge

Zusammenarbeit mit allen Abteilungen lassen sich wirkungsvolle Veränderungen umsetzen.« Und schließlich spiele Resilienz eine entscheidende Rolle. »Beim Segeln ist es unvermeidlich, dass unvorhergesehene Ereignisse eintreten. Entscheidend ist dann, schnell zu reagieren, die Situation neu zu bewerten und als Team einen neuen Kurs zu setzen. Genau diese Anpassungsfähigkeit und Widerstandskraft braucht es auch, um ein Unternehmen nachhaltig zu führen und es auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten.«

Das Problem der Dark Data

Angesichts des stark steigenden Energiebedarfs durch KI ist die Rolle des CSO wichtiger denn je. Nicola Acutt: »In naher Zukunft wird es für Unternehmen kaum möglich sein, eine KI-Strategie zu entwickeln, ohne gleichzeitig eine klare Energie-Strategie zu verfolgen. Der steigende Stromverbrauch von KI-Systemen macht dies unumgänglich. Ebenso wichtig ist es, zu verstehen, was hinter dieser Entwicklung steht.«

KI entfalte ihr volles Potenzial durch riesige Datenmengen, die verarbeitet werden müssen, um fundierte Entscheidungen zu ermöglichen – sei es für Geschäftsstrategien oder nachhaltige Entwicklungen. Gleichzeitig stelle genau dieses Datenvolumen eine enorme Herausforderung dar. Einerseits wachse der Energiebedarf exponentiell, andererseits gebe es massive Ineffizienzen in der Datennutzung. »Ein zentrales Problem sind sogenannte **Dark Data** – Daten, die zwar gespeichert, aber nie wieder genutzt werden. Untersuchungen zeigen, dass je nach Quelle 40 bis 60 Prozent der für KI verarbeiteten Daten nach der ersten Nutzung ungenutzt bleiben. Diese Ineffizienz belastet nicht nur IT-Infrastrukturen, sondern treibt auch den Energieverbrauch unnötig in die Höhe. Für ein Unternehmen wie NetApp, das sich mit intelligenter Dateninfrastruktur beschäftigt, bedeutet das eine klare Aufgabe: Kunden dabei zu unterstützen, ihre Datenströme besser zu verstehen und zu optimieren. Ähnlich wie bei einer Verkehrsinfrastruktur mit Straßen, Brücken und Pipelines ist es essentiell, den Datenfluss effizient zu gestalten.

Letztlich muss eine nachhaltige KI-Strategie nicht nur leistungsfähig und innovativ sein, sondern auch ressourcenschonend.«

Nachhaltigkeitstrends

»Eines der wichtigsten Signale, das wir in unseren Gesprächen wahrnehmen, ist, dass Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsverpflichtungen konsequent beibehalten – insbesondere in den Ländern, die wir auf dieser Tour durch Europa besucht haben. Viele setzen sogar verstärkt auf Kreislaufwirtschaft, also auf Strategien zur Wiederverwendung und zum Recycling von Materialien. Das betrifft besonders die IT-Infrastruktur, wo die Frage, wie Rohstoffe effizienter genutzt und recycelt werden können, in den nächsten fünf Jahren noch relevanter wird. Daraus ergeben sich auch neue Geschäftsmodelle rund um Refurbishment und

»Es gibt kaum eine andere Rolle, die einen so umfassenden Einblick in das gesamte Unternehmen hat wie die des CSO.«

Materialrückgewinnung. Zusätzlich beobachten wir eine wachsende Nachfrage nach einheitlichen Standards für die Bewertung der Umweltauswirkungen von IT-Infrastrukturen. Unternehmen wünschen sich klare und konsistente Messmethoden, insbesondere für den Lebenszyklus von Hardware und Software. Industrie, Wissenschaft und Konsortien arbeiten daran, solche Standards zu definieren, aber aktuell gibt es noch keinen einheitlichen Rahmen, beispielsweise zur Berechnung des CO₂-Fußabdrucks über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg. Für NetApp bedeutet das, dass wir nicht nur an technologischen Lösungen arbeiten, sondern uns auch aktiv in die Entwicklung von Standards und Best Practices einbringen. Nur mit verlässlichen Messgrößen und klaren Vorgaben lassen sich nachhaltige Fortschritte erzielen – sowohl für unsere Kunden als auch für die gesamte Branche«, sagt Nicola Acutt abschließend.



GENAI USE CASES

Generative KI in der Praxis

Text: Wolfgang Franz



Vom Gesundheitswesen bis zur Produktentwicklung: Generative künstliche Intelligenz (GenAI) ist angetreten, die Arbeitswelt auf den Kopf zu stellen. transform! bringt aktuelle Studien darüber, wie Unternehmen darauf reagieren.

Laut einer aktuellen McKinsey-Umfrage zur Nutzung von künstlicher Intelligenz passen vor allem große Unternehmen ihre Strukturen an, um den wirtschaftlichen Nutzen von GenAI zu steigern. Dazu gehören die Neugestaltung von Arbeitsabläufen, die Besetzung wichtiger Führungspositionen zur Überwachung der KI-Governance und verstärkte Maßnahmen zur Risikominimierung. Zudem entstehen neue KI-bezogene Rollen, während bestehende Mitarbeiter für den Einsatz der zukunftsweisenden Technologie weiterqualifiziert werden. Besonders Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 500 Millionen Dollar nehmen diese Veränderungen schneller vor als kleinere Firmen.

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz, einschließlich analytischer KI und GenAI, nimmt insgesamt weiter zu: Mehr als drei Viertel der Befragten geben an, dass ihre Organisation entsprechende Lösungen bereits in mindestens einem Geschäftsbereich nutzt. Die Verbreitung von GenAI steigt dabei besonders stark.

CEO-Beteiligung beeinflusst wirtschaftlichen Nutzen

Die McKinsey-Umfrage zeigt zudem, dass die Verantwortung des CEO für die KI-Governance eng mit positiven finanziellen Effekten durch den KI-Einsatz korreliert. Dies gilt insbesondere für große Unternehmen, bei denen die CEO-Aufsicht den größten Einfluss auf das Betriebsergebnis (EBIT) durch GenAI hat. Insgesamt berichten 28 Prozent der Befragten, dass ihr CEO für die KI-Governance verantwortlich ist, während 17 Prozent diese Aufgabe dem Vorstand zuschreiben. Häufig teilen sich mehrere Führungskräfte diese Zuständigkeit. Die Befragung weist darauf hin, dass die Umgestaltung von Arbeitsabläufen den größten Einfluss darauf hat, inwieweit Unternehmen finanzielle

Vorteile aus GenAI ziehen. Derzeit berichten 21 Prozent der Befragten, deren Unternehmen gen KI nutzen, dass sie bereits wesentliche Prozesse neu strukturiert haben.

Unternehmen setzen bei der Implementierung von KI zunehmend auf zentralisierte Strukturen. Vor allem Risiko- und Daten-Governance werden oft in einer zentralen Einheit wie einem »Center of Excellence« gebündelt. Im Gegensatz dazu werden technische Ressourcen und die Einführung von KI-Lösungen häufiger in hybriden Modellen organisiert, bei denen einige Aufgaben zentral, andere dezentral in den Fachabteilungen angesiedelt sind. Kleinere Unternehmen mit weniger als 500 Millionen Dollar Jahresumsatz neigen dabei eher zu vollständig zentralisierten Ansätzen.

Best Practices für Skalierung nur selten umgesetzt

Obwohl viele Unternehmen bereits GenAI einsetzen, sehen die meisten noch keine signifikanten finanziellen Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen. Dies liegt auch daran, dass erprobte Strategien zur Einführung und Skalierung neuer Technologien bislang nur selten umgesetzt

»Herausforderungen bei der Implementierung von GenAI im Bankensektor sind komplex und erfordern eine sorgfältige Navigation sowie einen strukturierten Ansatz.« Robb Rasmussen, NTT DATA

werden, so die McKinsey-Studie. In einer ergänzenden Umfrage in Industrieländern bezeichnet lediglich ein Prozent der Führungskräfte die eigene GenAI-Implementierung als »ausgereift«. Von den zwölf identifizierten Best Practices für GenAI hat das Tracking klar definierter Leistungskennzahlen (KPIs) den größten Einfluss auf den wirtschaftlichen Nutzen. Bei größeren Unternehmen spielt zudem eine präzise Roadmap für die Einführung eine entscheidende Rolle. Dennoch geben weniger als 20 Prozent der Befragten an, dass ihr Unternehmen solche KPIs konsequent verfolgt.

Zentrales Werkzeug

Tim Mucci und Matthew Finio von IBM haben unter dem Titel »Generative AI use cases for the enterprise« die wesentlichen Elemente für den Einsatz der smarten Technologie zusammenge-



Die Einsatzmöglichkeiten von GenAI in der Softwareentwicklung reichen von automatisierter Codegenerierung bis zu App-Tests.

fasst. Auf den Punkt gebracht: GenAI verändert die Arbeitswelt grundlegend und eröffnet Unternehmen neue Möglichkeiten zur Automatisierung, Kreativitätssteigerung und Prozessoptimierung. Ähnlich wie das Smartphone einst die Kommunikation und Produktivität revolutionierte, könnte die Technologie zu einem zentralen Werkzeug für Organisationen werden.

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, GenAI effizient und kostengünstig zu implementieren. Während die steigenden Rechenanforderungen Investitionen erfordern, sehen viele Unternehmen gleichzeitig Einsparpotenziale durch effizientere Nutzung von IT-Ressourcen und Automatisierung.

Laut Mucci und Finio gibt es zwei gängige Ansätze für den Einsatz generativer KI in Unternehmen:

- » Fertig einsatzbereite KI-Plattformen: Modelle wie ChatGPT oder Gemini sind bereits mit umfangreichen Datensätzen vortrainiert und lassen sich direkt nutzen. Sie bieten eine schnelle und kostengünstige Möglichkeit, KI-Funktionalitäten zu integrieren, erfordern jedoch Kompromisse bei Individualisierung und Datenschutz.

- » Individuell trainierte Modelle: Unternehmen mit spezifischen Anforderungen können auf Basis vorhandener KI-Modelle wie GPT-4 oder BERT eigene Lösungen entwickeln. Dies ermöglicht maßgeschneiderte KI-Anwendungen mit höherer Kontrolle über Daten und Ergebnisse, erfordert jedoch umfangreiche Ressourcen und Fachwissen.

Welche Lösung am besten geeignet sei, hänge von den individuellen Anforderungen, dem Budget und der technischen Infrastruktur des Unternehmens ab, so die IBM-Autoren.

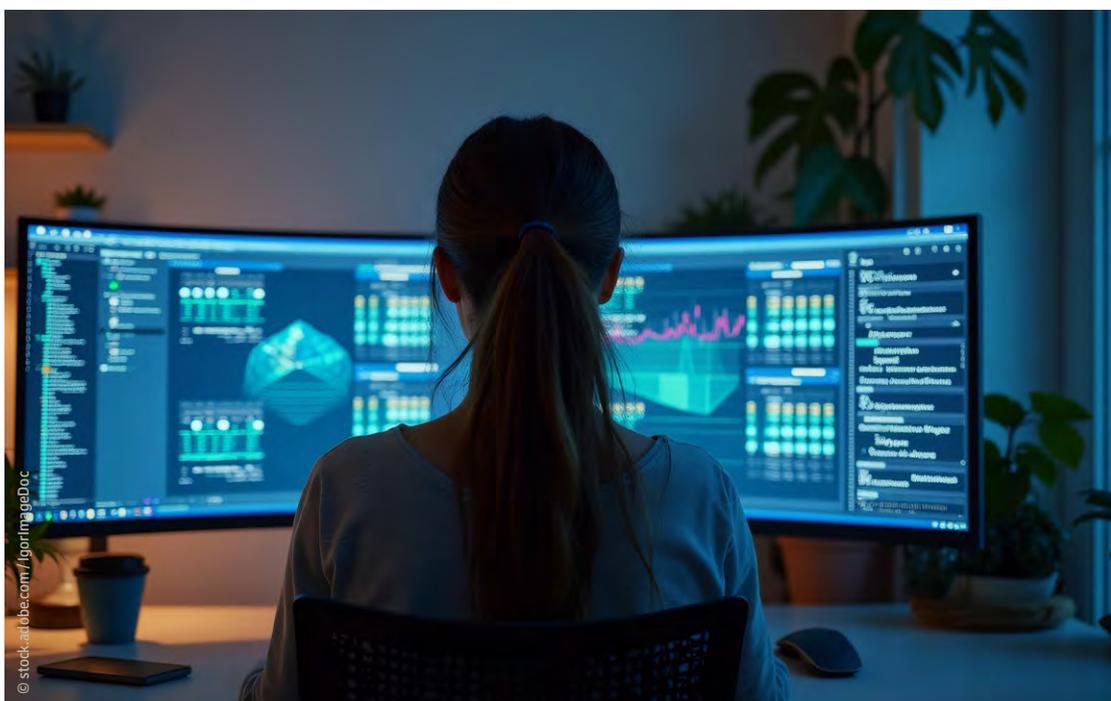
Breites Einsatzspektrum

Der Einsatz von generativer KI erstreckt sich über zahlreiche Branchen und Geschäftsbereiche:

- » Softwareentwicklung: KI automatisiert die Codegenerierung, Debugging-Prozesse und App-Tests, erstellt Dokumentationen und unterstützt Entwickler durch intelligente Vorschläge.
- » Kundensupport: KI-gestützte Chatbots und virtuelle Assistenten verbessern den Kundenservice, analysieren Stimmungen und generieren automatisch Antworten oder Support-Tickets.

- » Marketing & Vertrieb: Personalisierte Inhalte, automatisierte Werbetexte und datenbasierte Marktanalysen steigern die Effizienz und Zielgenauigkeit von Marketingkampagnen.
- » Finanzwesen: KI unterstützt Marktanalysen, Betrugserkennung und Risikoabschätzungen durch automatisierte Berichte und Prognosen.
- » Gesundheitswesen: KI hilft bei der Analyse medizinischer Bilder, der Diagnostik und der Entwicklung neuer Medikamente. Zudem optimiert sie administrative Abläufe wie Terminplanung und Abrechnungen.
- » Personalwesen: Automatisierte Prozesse für Recruiting, Schulungen und Leistungsbewertungen optimieren das Personalmanagement.
- » Recht & Compliance: KI analysiert Verträge, unterstützt juristische Recherchen und hilft bei der Einhaltung regulatorischer Anforderungen.
- » Logistik & Lieferketten: KI verbessert Prognosen für Bestandsmanagement, optimiert Routenplanung und steigert die Transparenz in der Lieferkette.
- » Produktentwicklung: Durch generatives Design können optimierte und ressourcenschonende Produktkonzepte entwickelt werden.
- » Betrieb & Projektmanagement: KI automatisiert Aufgaben, prognostiziert Zeitpläne und unterstützt die Risikoanalyse.

die Hälfte glaubt, dass GenAI zur Senkung der operativen IT-Ausgaben eingesetzt werden kann. Allerdings schlägt GenAI bereits hohe Wellen in der Finanzbranche: Sechs von zehn Unternehmen schöpfen schon jetzt das transformative Potenzial von GenAI voll aus. Das ist laut Studie von NTT DATA eine Steigerung gegenüber 2023, als nur 45 Prozent der Organisationen diesen Meilenstein erreicht haben. »Generative KI ist ein entscheidender Moment für den Bankensektor«, betont Robb Rasmussen, Head of Global Marketing & Communications bei NTT DATA. »Während die potenziellen Vorteile enorm sind, sind die Herausforderungen bei der Implementierung von GenAI komplex und vielfältig und



Zwar versprechen sich Banken von GenAI Vorteile für die eigene Organisation. Bei der Realisierung sind sie jedoch nicht so enthusiastisch, wie man vermuten könnte.

GenAI im Finanzbereich

Was den Einsatz von GenAI speziell im Bankensektor betrifft, so hat NTT DATA unter dem Titel »Intelligent Banking in the Age of AI« vor kurzem eine Studie veröffentlicht. Sie zeigt, dass Banken und Finanzinstitute trotz der zunehmenden Verbreitung von GenAI-Technologien im Finanzsektor geteilter Meinung sind, wenn es um ergebnisorientierte Strategien geht. Nur die Hälfte der Banken sieht darin ein Instrument zur Steigerung von Produktivität und Effizienz. Ebenfalls

erfordern eine sorgfältige Navigation sowie einen strukturierten Ansatz. Angesichts der zu erwartenden hohen Ausgaben für GenAI ist der Return on Investment entscheidend. Viele Banken erwarten von GenAI langfristige Einsparungen durch die Automatisierung von IT-Aufgaben, die Verbesserung der operativen Effizienz und die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass das Erreichen eines ROI gleichzeitig eine klare Strategie, eine maßgeschneiderte Implementierung und eine robuste Governance erfordert.«

Herzlich willkommen
zum Clubabend



Die Sprecher und Sprecherinnen des Events des Marketing Club Österreich (v.l.n.r.): Stefan Bruckbauer, Andreas Ladich, Georg Wiedenhofer, Michael Göls, Regina Loster, Saskia Gutmann, Kathrin Brandtner und Jürgen Bauer.

MARKETING AGENDA 2025 & AI MARKETING REPORT SURVEY

Die Zukunft der Werbebranche

Text: Wolfgang Franz

Die europaweite Studie »Marketing Agenda 2025« zeigt, dass der Einsatz künstlicher Intelligenz im Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnt. In Österreich bleibt die Entwicklung jedoch hinter dem europäischen Durchschnitt zurück. Dies war eines der zentralen Ergebnisse, die im Rahmen eines Clubabends des Marketing Club Österreich präsentiert wurden.

Laut Georg Wiedenhofer, Präsident der Austrian Marketing Confederation (AMC), wird künstliche Intelligenz im Marketing zur strategischen Priorität. In Österreich sei die Entwicklung allerdings noch nicht so stark ausgeprägt wie in anderen europäischen Ländern. Die Studienautoren befragten Marketingentscheiderinnen und -entscheider zu den wichtigsten Themen, Herausforderungen und Hindernissen im Marketing.

Während KI für 37 Prozent der heimischen Marketingverantwortlichen eine strategische Rolle spielt, stehen Sales und Performance Marketing mit 52 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Brand Management mit 44 Prozent. Im operativen Bereich dominiert digitales Marketing mit 36 Prozent. Allerdings fehlt es oft an einer konsolidierten Datengrundlage, was den Erfolg vieler Marketingmaßnahmen schmälert. Zudem belasten gestiegene Kosten die Branche erheblich. Einsparungen und Preisstrategien rangieren mit 33 beziehungsweise 13 Prozent ebenfalls unter den wichtigsten Themen.

Demografischer Wandel

Das fehlende Wissen über künstliche Intelligenz stellt für 32 Prozent der Befragten die größte Herausforderung dar. Viele Unternehmen nut-

zen KI lediglich für einfache Anwendungen wie Content- und Ideenentwicklung. Die Studie zeigt eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Bedarf an Weiterbildungen und den tatsächlichen Schulungsmaßnahmen. Auch Expertinnen und Experten wie Kathrin Brandtner (Wiesbauer), Saskia Gutmann (Coca-Cola HBC Austria) und Jürgen Bauer (Wirtschaftskammer Wien) bestätigten diesen Befund.

Stefan Bruckbauer, Chefvolkswirt der UniCredit Bank Austria, gab in seinem Impulsvortrag Einblicke in die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Österreich befindet sich in einer Rezession,

die Inflation der letzten drei Jahre lag bei 25 Prozent. Dadurch sind Lohnstückkosten stark gestiegen, während Gewinnmargen und Investitionen zurückgehen. Dies wirkt sich auch auf die Marketingbudgets aus.

Trotz derzeit schwacher Konsumententwicklung könnte eine sinkende Inflation in Kombination mit höheren Realeinkommen im Jahr 2025 zu einer leichten Belebung führen. Langfristig sieht Bruckbauer jedoch den demografischen Wandel als eine zentrale Herausforderung für die Wirtschaft.



Die im März im Haus der Ingenieure präsentierten Ergebnisse sind in der Studienbroschüre »Marketing Agenda 2025« nachzulesen, die neben Einblicken in die Stimmungslage der heimischen Marketingbranche mit einem außergewöhnlichen Design im A3-Format punkten will.

Rückläufiges Wissen

Der aktuelle »AI Marketing Report Survey« des Influencer Marketing Hub, der die Trends des letzten Jahres zusammenfasst, kommt auf ähnliche Ergebnisse. So haben fast sieben von zehn Unternehmen bereits KI in ihre Marketing-Strategien integriert. Dennoch bleibt der Mangel an Wissen der häufigste Grund für die Nicht-Adoption. Besonders auffällig ist, dass das Verständnis für KI rückläufig zu sein scheint: Während 42 Prozent der Befragten 2023 angaben, nicht genug über KI zu wissen, waren es 2024 bereits 72 Prozent. Dies zeigt einen zunehmenden Bedarf an



Schulungen und praxisnaher Weiterbildung. Zu den wichtigsten Maßnahmen, um die Wissenslücke zu schließen, zählen laut Studie Investitionen in KI-Trainingsprogramme, interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Abteilungen und Pilotprojekte mit klar definierten Zielen. Obwohl viele Unternehmen von KI profitieren, bleibt die Finanzierung eine Herausforderung: 34 Prozent der Marketer sehen Budgetbeschränkungen als Haupthindernis für die Implementierung. Weitere 25 Prozent nennen fehlendes technisches Knowhow als Barriere, während 17 Prozent auf organisatorische Widerstände hinweisen. Trotz dieser Hürden setzen immer mehr Unternehmen auf KI, um Effizienzsteigerungen und bessere Personalisierung zu erreichen. Besonders der Bereich der KI-gestützten Content-Produktion wächst. Allerdings ist hier ein leichter Rückgang in der Nutzung zu verzeichnen: Während 2023 noch 44 Prozent der Marketer auf KI-generierten Content setzten, sind es 2024 nur noch 35 Prozent. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen verstärkt darauf achten, KI-generierte Inhalte mit menschlicher Kreativität zu kombinieren.

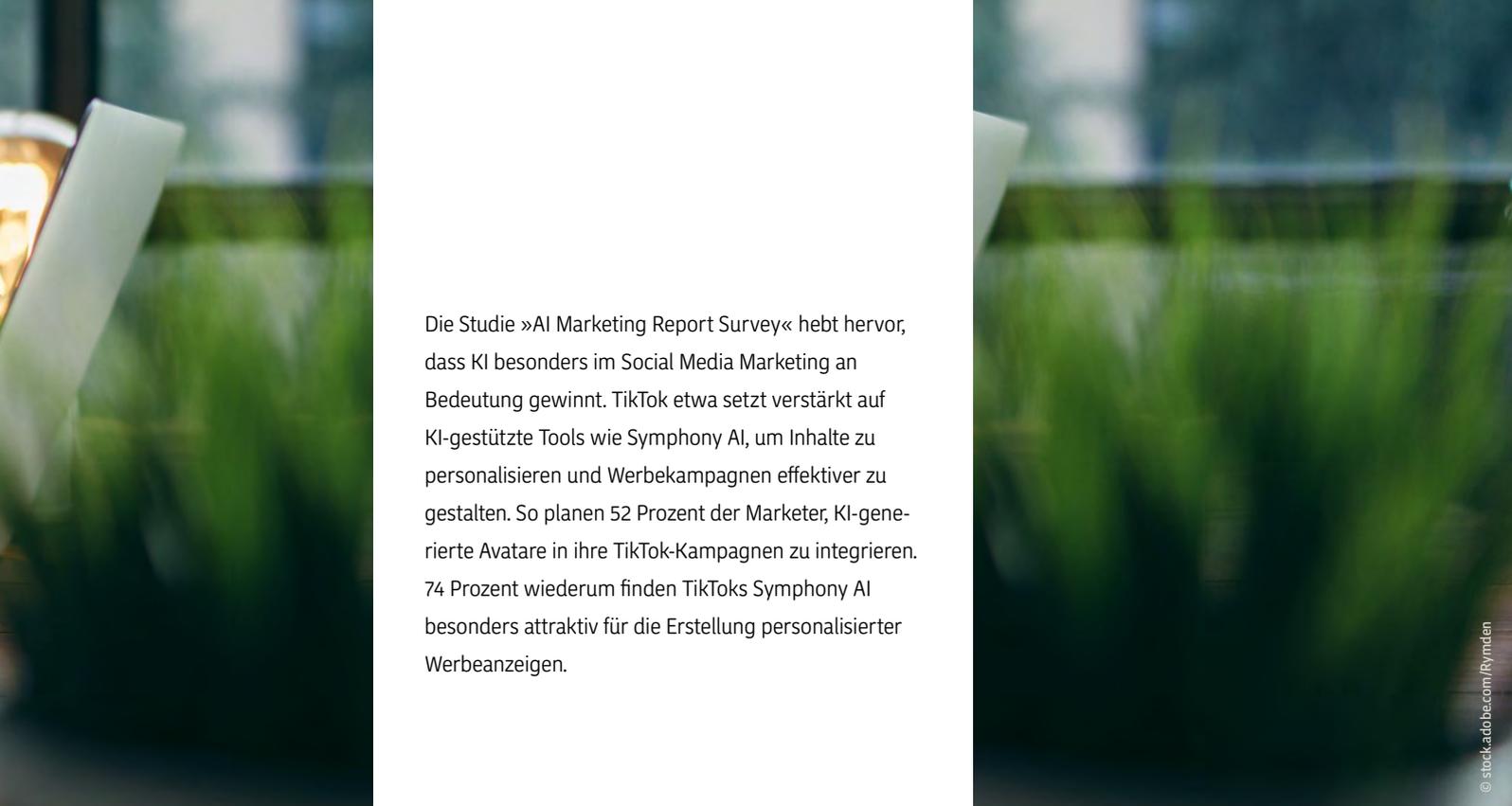
GenAI revolutioniert Marketingstrategien
42 Prozent der Marketer geben an, dass genera-

tive KI ihre Herangehensweise an Content-Erstellung und Kampagnenmanagement grundlegend verändert hat. Personalisierte Inhalte, automatisierte Kampagnensteuerung und optimierte Kundeninteraktionen sind zentrale Vorteile dieser Technologie.

Gleichzeitig bleibt die Authentizität KI-generierter Inhalte eine Herausforderung: 37 Prozent der Befragten sind besorgt, dass KI-Influencer oder automatisierte Inhalte das Vertrauen der Konsumenten beeinträchtigen könnten. Auch 19 Prozent der Marketer äußern Bedenken hinsichtlich des generellen Misstrauens der Verbraucher gegenüber KI-generiertem Content.

Die Investitionsbereitschaft in KI-gestützte Kampagnen variiert stark: 48 Prozent der Unternehmen setzen weniger als zehn Prozent ihres Marketingbudgets für KI ein. Gleichzeitig investieren 19 Prozent bereits über 40 Prozent ihres Budgets in KI-Technologien. Der Rest bewegt sich in einem Bereich zwischen zehn und 40 Prozent.

Diese Zahlen deuten darauf hin, dass einige Unternehmen noch zögerlich sind, während andere bereits stark auf KI setzen. Experten erwarten jedoch, dass die Budgets für KI in den kommenden Jahren weiter steigen werden.



Die Studie »AI Marketing Report Survey« hebt hervor, dass KI besonders im Social Media Marketing an Bedeutung gewinnt. TikTok etwa setzt verstärkt auf KI-gestützte Tools wie Symphony AI, um Inhalte zu personalisieren und Werbekampagnen effektiver zu gestalten. So planen 52 Prozent der Marketer, KI-generierte Avatare in ihre TikTok-Kampagnen zu integrieren. 74 Prozent wiederum finden TikToks Symphony AI besonders attraktiv für die Erstellung personalisierter Werbeanzeigen.

Ein weiteres großes Thema ist die Angst vor Jobverlust durch KI. Fast 60 Prozent der Marketer befürchten, dass KI langfristig ihre Aufgaben ersetzen könnte – ein Anstieg im Vergleich zu den 36 Prozent aus dem Jahr 2023. Besonders betroffen sind Bereiche wie Datenanalyse und Content-Erstellung, in denen KI bereits heute leistungsfähige Lösungen bietet.

Fünf Bereiche, wo KI unterstützen kann

Laut Juniper Networks gibt es fünf Schlüsselbereiche, die erhebliche Vorteile bieten, sofern Marketer auf KI setzen. So hebt die KI die Datenanalyse auf ein neues Niveau, indem sie nicht nur die Erfassung und Verarbeitung von Daten automatisiert, sondern auch fortschrittliche Algorithmen anwendet, um Muster und Trends zu erkennen. Dadurch kann die KI detaillierte Einblicke in das Kundenverhalten, die Kaufhistorie und die Interaktionen in den sozialen Medien liefern.

Marketers sind nun in der Lage, Inhalte nicht nur auf der Grundlage demografischer Informationen, sondern auch auf der Basis von Echtzeit-Verhaltensdaten zu personalisieren – Stichwort Hyper-Personalisierung. Das bedeutet, dass die Inhalte, die ein Verbraucher sieht, für seine

Bedürfnisse in diesem Moment relevant sind. So lassen sich Produkte auf der Grundlage des Browserverlaufs eines Nutzers empfehlen, maßgeschneiderte Marketingbotschaften konzipieren und sogar Website-Inhalte dynamisch anpassen, um sie auf die individuellen Vorlieben des Nutzers abzustimmen.

Die KI ermöglicht außerdem die Kampagnenoptimierung in Echtzeit. KI-Tools können die Kampagnenperformance überwachen – egal, ob es sich um digitale Werbung, E-Mail-Marketing oder soziale Medien handelt – und sofort Anpassungen vornehmen.

KI hilft dabei, die Last der Erstellung von Inhalten zu verringern, indem bestimmte Aspekte automatisiert werden. So können KI-Tools auf der Grundlage der Eingaben des Marketers etwa mehrere Varianten von Überschriften, Social-Media-Posts und E-Mail-Betreffzeilen erstellen. Last but not least ist die KI in der Lage, etwa vorherzusagen, welche Marketingkanäle den höchsten ROI erzielen, welche Produkte in einem bestimmten Zeitraum am beliebtesten sind oder welche Kundensegmente wahrscheinlich abwandern werden. Mit diesen Erkenntnissen können Marketers Kampagnen genauer planen, was die Erfolgchancen erhöht.



Das Projektteam von TGuard: untere Reihe (v. l.): Clemens Havas (FH Salzburg), Michael Zinkanell (AIES), Pablo Melendez Abarca (FH Salzburg), Jonas Buggisch (FH Salzburg), Julia Krickl (ÖIAT), Stefan Suhrer (neke-neke GmbH), Michael Kugler (Bundeskanzleramt); obere Reihe (v. l.): Francesco Lanthaler (FH Salzburg), Jonas Kubesch (FH Salzburg), Nick Nieschalke (AIES), Markus Tatzgern (FH Salzburg), Patrick Gratzner (ÖIAT), Alexander Schindler (AIT) und Michael Suker (BMLV).

FORSCHUNGSPROJEKT TGUARD

Mit KI gegen Desinformation

Mit dem Start des Forschungsprojekts TGuard will ein interdisziplinäres Konsortium ein starkes Zeichen gegen die Verbreitung von Fake-News setzen.

Automatisiert erzeugte Fake News, manipulierte Bilder und Deepfake-Videos breiten sich zunehmend aus, doch die öffentliche Wahrnehmung unterschätzt oft den Einfluss. Ein wissenschaftliches Konsortium unter Leitung der FH Salzburg

entwickelt nun Strategien, um der Verbreitung gezielt entgegenzuwirken.

Das Projekt TGuard verfolgt einen umfassenden Ansatz zur Analyse und Eindämmung von Desinformation. Neben der Erkennung manipulierter Inhalte sollen Maßnahmen entwickelt werden, um die Widerstandsfähigkeit der Bevölkerung gegenüber Desinformationen zu stärken.

Clemens Havas, Leiter des Forschungsprojekts am Department Creative Technologies der FH

Salzburg, erläutert, dass insbesondere Plattformen wie TikTok und YouTube untersucht werden. Ziel sei es, Methoden zur Identifikation von Fake News und Social Bots zu erproben. Zudem werde eine sichere Testumgebung geschaffen, in der KI gezielt für die Erkennung von Desinformation trainiert werden kann. Eine interaktive App soll Nutzern helfen, die Funktionsweise von Social Bots besser zu verstehen. Langfristig soll die Regulierung von KI-Modellen dazu beitragen, dass diese gar nicht erst falsche Informationen generieren.

Bedrohung für Sicherheit und Wirtschaft

Das österreichische Bundesministerium für Landesverteidigung stuft hybride Bedrohungen, zu denen auch Desinformationskampagnen zählen, als eine der größten Gefahren für die Gesellschaft ein. Michael Suker, Leiter des Cyber Dokumentations- & Forschungszentrums an der Landesverteidigungsakademie, beschreibt hybride Bedrohungen als gezielte Kombination aus militärischen und nicht-militärischen Maßnah-

men. Dazu gehören neben Cyberangriffen und wirtschaftlichem Druck auch die Verbreitung irreführender Informationen, um Unsicherheit zu schüren und Staaten zu destabilisieren. Besonders staatliche Akteure nutzten Desinformation als strategisches Mittel.

Neben politischen Auswirkungen hat Desinformation auch erhebliche wirtschaftliche Folgen. So können falsche Informationen über Unternehmen Märkte verunsichern oder gezielt den Aktienkurs beeinflussen. Auch manipulierte Online-Bewertungen können Kaufentscheidungen und den Ruf von Firmen nachhaltig schädigen. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, sei es entscheidend, die Gesellschaft für die Gefahren von Desinformation zu sensibilisieren. Ein wirksamer Schutz erfordere dabei keine generellen Verbote, sondern eine kritische Medienkompetenz. Die Förderung einer pluralistischen Medienlandschaft sowie die Stärkung der Fähigkeit, Informationen einzuordnen, seien essentiell. Hier soll das Projekt TGuard einen wichtigen Beitrag leisten. ¶



IT WELT.at Newsletter

Täglicher oder wöchentlicher Newsletter mit den Top-News der IT : Knowhow-Artikel zu IT-Strategie, Infrastruktur, Security, Software uvm.

jetzt kostenlos abonnieren:

www.itwelt.at/newsletter

Was Sie über KI am Arbeitsplatz

Was bringt künstliche Intelligenz (KI) am Arbeitsplatz?

Den neuesten Studien zufolge (siehe Seite 31) bringt der Einsatz von KI strategische, operative, wirtschaftliche und personalbezogene Vorteile. Zur ersten Gruppe gehören Wettbewerbsvorteile, schnellere Innovationszyklen und bessere Entscheidungsfindung.

Die operative Vorteile umfassen Automatisierung von Routineaufgaben, Effizienzsteigerung, bessere Skalierbarkeit und die Fähigkeit, schneller auf Marktveränderungen oder Krisen zu reagieren. Bei den wirtschaftlichen Stärken dominieren die Aspekte Umsatzsteigerung, Kostensenkung und die Optimierung der Ressourcenallokation.

Die Studien zeigen zudem, dass sich die Qualität der Arbeit verbessert, die Mitarbeitermotivation steigt und es zu verstärkten Weiterbildungsmaßnahmen kommt.

Wo stehen Unternehmen in Sachen KI am Arbeitsplatz?

92 Prozent der Firmen planen laut der McKinsey-Studie (S. 31, Nummer 4), ihre Investitionen in KI in den nächsten drei Jahren zu erhöhen. Dennoch betrachten sich nur ein Prozent der Unternehmen als wirklich »reif« in Bezug auf den KI-Einsatz – das bedeutet, dass KI vollständig in die Geschäftsprozesse integriert ist und messbare Geschäftsergebnisse liefert.

Während Unternehmen verstärkt in KI investieren, bleibt die tatsächliche Integration in den Arbeitsalltag eine Herausforderung. Laut einer OECD-Studie (5) zeigt sich, dass KI in vielen Unternehmen eher zu einer Umstrukturierung von Aufgaben führt, anstatt Arbeitsplätze unmittelbar zu ersetzen.

KI Crash Course

Künstliche Intelligenz (KI, Artificial Intelligence/AI): Bezeichnet Systeme, die Aufgaben übernehmen, für die normalerweise menschliche Intelligenz nötig ist, wie z. B. Sprache verstehen oder Muster erkennen.

Warum wichtig? KI optimiert Prozesse, spart Kosten und ermöglicht datenbasierte Entscheidungen.

Machine Learning (ML, Maschinelles Lernen): Eine Methode, bei der KI-Systeme aus Daten lernen, anstatt explizit programmiert zu werden.

Warum wichtig? Ermöglicht z. B. automatisierte Prognosen, Kundenanalysen oder personalisierte Empfehlungen.

Large Language Model (LLM): Eine KI, die riesige Mengen an Text verarbeitet und daraus lernt, um menschenähnliche Texte zu generieren oder Fragen zu beantworten (z. B. GPT-4, Gemini, Claude).

Warum wichtig? Wird für etwa für Chatbots, Textanalysen oder Automatisierung von Berichten genutzt.

Generative KI (Generative Artificial Intelligence/GenAI): KI, die neue Inhalte erstellt – Texte, Bilder, Code oder Musik.

Warum wichtig? Hilft bei der Automatisierung von Kreativprozessen, z. B. Marketingtexte, Produktbeschreibungen oder Präsentationen.

Agentic AI (Agentenbasierte KI) bezeichnet KI-Systeme, die eigenständig Ziele verfolgen, Entscheidungen treffen und Handlungen ausführen, oft ohne ständige menschliche Anweisungen. *Warum wichtig?* KI kann z. B. Aufgaben selbstständig analysieren und ausführen (autonome Workflows).

Natural Language Processing (NLP): Technologie, die es Maschinen ermöglicht, menschliche Sprache zu verstehen, zu analysieren und zu generieren.

Warum wichtig? Wird in Chatbots, automatisierten Kundenservices und Textanalysen eingesetzt.

wissen sollten

Was sind die größten Herausforderungen?

Den aktuellen Studien zufolge gehört die fehlende Datenqualität zu den größten Herausforderungen bei der Einführung von KI. Weitere Hindernisse sind der Mangel an Fachkräften mit KI-Kompetenzen, Widerstand der Mitarbeitenden gegenüber Veränderungen, unzureichende Weiterbildung, fehlende strategische Ausrichtung, Mangel an Leadership und Veränderungsbereitschaft, ethische Bedenken, regulatorische Unsicherheiten und fehlende Transparenz und Erklärbarkeit von KI-Entscheidungen.

Die Kosten für die Einführung und den Betrieb von KI-Technologien stellen gerade für mittelständische und kleinere Unternehmen eine oft unüberwindliche Hürde dar.

KI-Automatisierung (Robotic Process Automation mit KI/RPA): KI-gestützte Software automatisiert wiederholbare Büroaufgaben wie Dateneingabe oder Rechnungsverarbeitung.

Warum wichtig? Spart Zeit und Kosten durch die Reduzierung manueller Arbeit.

Prompt Engineering: Methode, Eingaben (Prompts) so zu gestalten, dass KI-Modelle präzisere und bessere Ergebnisse liefern.

Warum wichtig? Ein gut formulierter Prompt verbessert die Qualität der KI-Antworten und steigert die Effizienz.

KI-Ethik & Bias: Herausforderung, sicherzustellen, dass KI-Systeme fair, transparent und ohne Diskriminierung arbeiten.

Warum wichtig? Verhindert rechtliche und gesellschaftliche Probleme durch fehlerhafte oder voreingenommene KI-Entscheidungen.

Checkliste

Fragen an das Management

1. Strategische Fragen

» Wie kann KI unsere Geschäftsstrategie und Wettbewerbsfähigkeit verbessern? » Welche konkreten Probleme oder Prozesse können durch KI effizienter gestaltet werden? » Welche KI-Technologien sind für unser Unternehmen am relevantesten?

2. Operative Fragen

» Welche Abteilungen oder Arbeitsprozesse profitieren am meisten von KI? » Wie integrieren wir KI in bestehende Workflows, ohne den Betrieb zu stören? » Welche Datenquellen benötigen wir für eine erfolgreiche KI-Implementierung? » Wie messen wir den Erfolg und den ROI von KI-Initiativen?

3. Mitarbeitende & Akzeptanz

» Welche Auswirkungen hat KI auf die Arbeitsplätze und die Rollenverteilung im Unternehmen? » Wie schulen und sensibilisieren wir unsere Mitarbeitenden für den Umgang mit KI? » Wie können wir Bedenken und Widerstände der Mitarbeitenden abbauen? » Welche neuen Qualifikationen sind erforderlich, um mit KI effektiv zu arbeiten?

4. Ethik & Verantwortung

» Wie stellen wir sicher, dass unsere KI-Modelle fair, transparent und unvoreingenommen sind? » Welche ethischen und sozialen Auswirkungen hat der Einsatz von KI in unserem Unternehmen? » Wie gehen wir mit Datenschutz- und Sicherheitsfragen in der KI-Nutzung um?

5. Rechtliche & regulatorische Aspekte

» Welche gesetzlichen Vorgaben müssen wir bei der Einführung von KI beachten (z. B. DSGVO, AI Act der EU)? » Wie sorgen wir für Compliance bei KI-gestützten Entscheidungsprozessen? » Wer trägt die Verantwortung, wenn KI Fehler macht?

6. Technologie & Infrastruktur

» Welche IT-Infrastruktur benötigen wir, um KI effektiv zu nutzen? » Setzen wir auf eigene KI-Lösungen oder nutzen wir externe Anbieter? » Wie sichern wir die Skalierbarkeit und Wartung unserer KI-Modelle?

7. Zukunftsperspektiven

» Welche Entwicklungen in der KI sind für unsere Branche besonders relevant? » Wie bleiben wir technologisch auf dem neuesten Stand? » Wie können wir eine langfristige KI-Strategie entwickeln, die mit unserem Unternehmen wächst?

KI by Numbers



41 Prozent der Mitarbeitenden äußern Skepsis oder Bedenken gegenüber KI, insbesondere wegen Sorgen um Arbeitsplatzsicherheit und Überwachung (4).



47 Prozent der C-Level-Führungskräfte geben an, dass ihre Unternehmen zu langsam bei der Entwicklung von KI sind (4).



48 Prozent der Mitarbeitenden betrachten Weiterbildung als den wichtigsten Faktor für den erfolgreichen Einsatz von KI, fühlen sich jedoch oft nicht ausreichend unterstützt (4).



51 Prozent der Unternehmen, die Generative KI eingeführt haben, verzeichnen eine Umsatzsteigerung von zehn Prozent oder mehr (3).



62 Prozent der CEOs sind bereit, höhere Risiken einzugehen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und durch KI Vorteile zu erzielen (1).



67 Prozent der CEOs sagen, dass die potenziellen Produktivitätsgewinne durch KI so groß sind, dass sie erhebliche Risiken in Kauf nehmen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben (1).



72 Prozent der CEOs sehen industrielle Disruption durch KI als Risiko, aber auch als Chance, die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu steigern (1).



300 Prozent ist die Steigerungsrate der Nachfrage nach KI-Talenten in den letzten acht Jahren (3).

Arbeitsplatz-KI & Recht

Ein zentrales rechtliches Problem ist der Umgang mit sensiblen Mitarbeiter- und Kundendaten. KI-Systeme analysieren oft große Mengen personenbezogener Daten, um Prozesse zu optimieren oder Entscheidungen zu automatisieren. Die Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in der EU sowie vergleichbarer Regelwerke weltweit ist essenziell. Dabei sind besonders folgende Punkte kritisch:

» Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung: Unternehmen müssen sicherstellen, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten auf einer legitimen Grundlage beruht (z. B. Einwilligung oder berechtigtes Interesse).

» Transparenzpflichten: Mitarbeitende haben das Recht zu erfahren, welche Daten verarbeitet werden und wie KI-gestützte Entscheidungen zustande kommen.

» Speicher- und Löschfristen: Unternehmen müssen sicherstellen, dass Daten nur so lange gespeichert werden, wie es für den jeweiligen Zweck erforderlich ist.

Eine große Herausforderung besteht darin, dass KI-Systeme oft schwer nachvollziehbare Entscheidungen treffen (»Black-Box-Problematik«). Um Erklärbarkeit und Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, fordern Regulierungsbehörden zunehmend »AI Audits« und detaillierte Dokumentationspflichten. Mit der zunehmenden Autonomie von KI-Systemen stellt sich die Frage, wer für Fehlentscheidungen oder Schäden haftet. Laut der IBM-Studie (1) halten 72 Prozent der CEOs regulatorische Unsicherheiten für ein Hauptrisiko.

Gamechanger Die wichtigsten KI-Modelle

GPT-4 ist ein multimodales KI-Modell von OpenAI, das sowohl Text als auch Bilder verarbeiten kann. Es wird in verschiedenen Anwendungen wie Chatbots, Übersetzungstools und Content-Erstellung eingesetzt. ChatGPT ist das dazugehörige Produkt.

Gemini 1.5 ist ein multimodales Modell von Google DeepMind, das Text, Bilder,

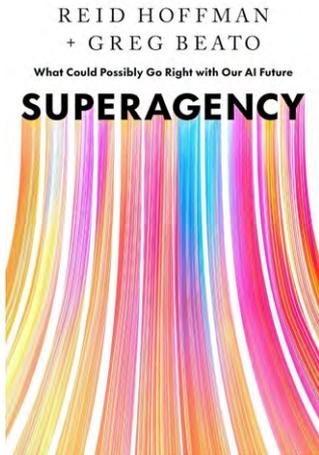
Audio und Video verarbeiten kann. Es ist in Produkte wie die Google-Suche und Google Workspace integriert.

LLaMA 2 ist ein Open-Source-Sprachmodell von Meta, das für Forschung und Entwicklung verwendet wird. Es bietet eine Grundlage für verschiedene Anwendungen und wird häufig in akademischen und industriellen Projekten eingesetzt.

Claude 2 ist ein KI-Modell von Anthropic, das auf Nutzer abzielt, die auf sichere und zuverlässige KI-Interaktionen Wert legen.

Mistral 7B ist ein effizientes Open-Source-Sprachmodell von Mistral, das für seine Leistungsfähigkeit bei geringem Ressourcenverbrauch bekannt ist. Es eignet sich für eine Vielzahl von Anwendungen.

Der KI-Page-Turner



Reid Hoffman, Greg Beato
Superagency: What Could Possibly Go Right with Our AI Future
Simon + Schuster LLC

Reid Hoffman, Mitbegründer von LinkedIn, und der Autor Greg Beato beleuchten die transformative Kraft von KI und den potenziellen Einfluss auf die Menschheit. Sie argumentieren, dass KI nicht nur als Werkzeug zur Effizienzsteigerung dient, sondern vielmehr eine »Superagency« ermöglicht – eine neue Form der menschlichen Handlungsmacht, die Kreativität, Produktivität und Problemlösung auf ein völlig neues Level hebt. Das Buch geht über dystopische oder utopische KI-Debatten hinaus und konzentriert sich auf realistische, positive Szenarien, in denen KI als Katalysator für Innovation und gesellschaftlichen Fortschritt fungiert. Sie zeigen auf, wie KI genutzt werden kann, um wirtschaftliches Wachstum, Bildung und Zusammenarbeit zu fördern.

DeepSeek V3 von DeepSeek ist ebenfalls für ressourcenschonende LLM-Anwendungen mit Schwerpunkt Mathematik, Programmierung & Logik bekannt.

DeepSeek R1 kombiniert das Sprachmodell mit einer smarten Retrieval-Komponente, um relevante Informationen aus externen Datenquellen abzurufen.

Die neuesten und wichtigsten KI-Reports

1

IBM Institute for Business Value: *6 hard truths CEOs must face* (2024)

<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/c-suite-study/ceo>

Tiefgehende Analyse der Herausforderungen für CEOs im Zeitalter der GenAI sowie praxisnahe Empfehlungen zur erfolgreichen Integration von KI in Geschäftsstrategien und Unternehmenskultur.

2

Josh Bersin Company: *The Rise of the Superworker. HR and Leadership Predictions and Imperatives for 2025*

<https://joshbersin.com/superworker/>

Analysiert, wie KI die Arbeitswelt verändert, und bietet praxisnahe Empfehlungen für Unternehmen, um Mitarbeitende durch den effektiven Einsatz von KI zu »Superarbeitern« zu entwickeln.

3

LinkedIn: *Work Change Report AI is Coming to Work* (2025)

<https://economicgraph.linkedin.com/research/work-change-report>

Umfassende Analyse der Auswirkungen von KI auf den Arbeitsmarkt, der Betonung der Notwendigkeit einer Kombination aus technischen und menschlichen Fähigkeiten sowie der datenbasierten Erkenntnis, dass Unternehmen, die KI frühzeitig einsetzen, höhere Produktivitäts- und Innovationsgewinn verzeichnen.

4

McKinsey: *Superagency in the workplace: Empowering people to unlock AI's full potential* (2025)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work>

Umfassende Analyse der KI-Adoption in Unternehmen, der Identifikation von Führungslücken als größte Herausforderung sowie der Betonung, dass Mitarbeiter oft besser auf KI vorbereitet sind als ihre Führungskräfte.

5

OECD: *The impact of AI on the workplace: Evidence from OECD case studies of AI implementation* (2023)

https://www.oecd.org/en/publications/the-impact-of-ai-on-the-workplace-evidence-from-oecd-case-studies-of-ai-implementation_2247ce58-en.html

Detaillierte Analyse von fast 100 Fallstudien, die aufzeigen, dass KI-Technologien Arbeitsprozesse eher umorganisieren als Arbeitsplätze ersetzen, während sie gleichzeitig höhere Kompetenzanforderungen mit sich bringen.

IT WELT.at



jetzt abonnieren!
aboteam@itwelt.at