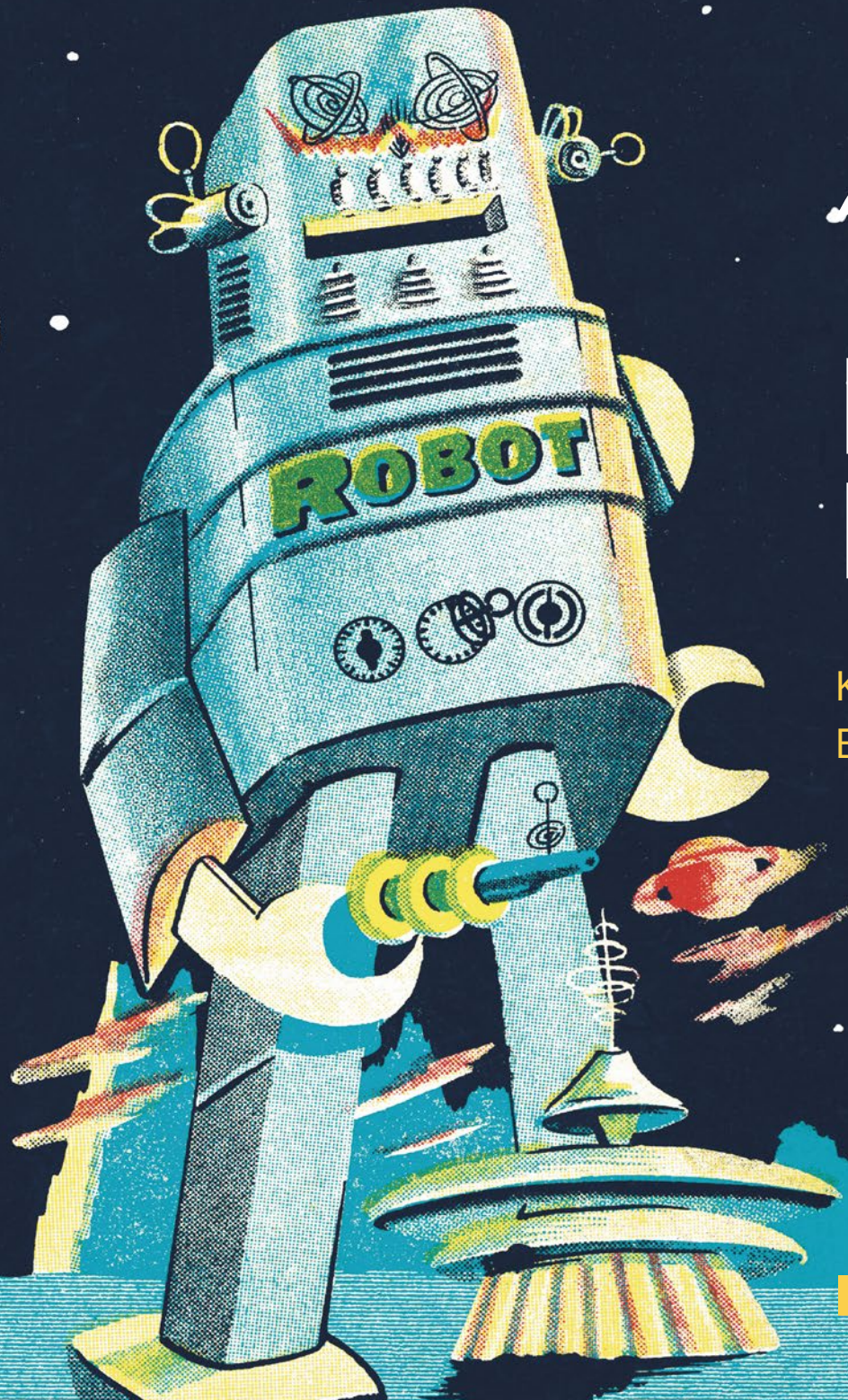





KI und Empathie:

Künstliche Intelligenz UND menschliche
Ethik für bessere Interaktionen

Eine Studie von Pega – aktuelle Fassung vom Juli 2019





Gehören Sie auch zu den Menschen, die befürchten, Roboter könnten schon bald die Weltherrschaft übernehmen? Science-Fiction-Filme malen schließlich schon lange das Bild einer Zukunft, in der künstliche Intelligenz (KI) die Macht an sich reißt und die Menschheit versklavt. Tatsächlich ist KI bereits nahtlos in viele Bereiche unseres täglichen Lebens integriert – auf eine hilfreiche, praktische und nützliche Weise.

Der Begriff der künstlichen Intelligenz wurde bereits 1956 geprägt. Das English Oxford Living Dictionary definiert ihn heute als die Theorie und Entwicklung von Computersystemen, die Aufgaben wie visuelle Wahrnehmung, Spracherkennung, Entscheidungsfindung und Sprachübersetzung erledigen, für die normalerweise menschliche Intelligenz erforderlich ist¹. Gegenwärtig unterstützt KI alles von der Personalisierung auf Websites über Chatbots bis hin zur automatisierten Produktkennzeichnung. Und auch wenn KI damit genau den individuellen, relevanten Service bietet, den

die Menschen erwarten, sind viele Verbraucher nicht von ihren Vorteilen überzeugt. Vielleicht weniger deshalb, weil KI die Fähigkeit zum „Denken“ hat, sondern vielmehr weil sie nicht „fühlen“ kann.

Um herauszufinden, warum KI Bauchschmerzen und Misstrauen verursacht, hat Pegasystems 6.000 Verbraucher aus Nordamerika, Großbritannien, Australien, Japan, Deutschland und Frankreich zu ihrer Meinung über KI und Empathie befragt.

¹ English Oxford Living Dictionary

Zynismus für Unternehmen, starkes Misstrauen gegenüber KI

Empathie wird definiert als die Fähigkeit, die Gefühle eines anderen zu verstehen und zu teilen – oder einfach als „sich in die Lage eines anderen zu versetzen“. Aber ist Empathie angeboren oder wird sie erlernt? **Die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass Menschen mit der Fähigkeit zur Empathie geboren werden, diese aber erlernen müssen.** Selbst wenn die meisten Befragten an unsere Fähigkeit zur Empathie glauben, **sind 38 % davon überzeugt, dass der Mensch nicht der Goldstandard ist.**

Dieser Mangel an Vertrauen spiegelt sich auch darin, wie die Befragten über Unternehmen denken.

Zwei Drittel (65 %) der Befragten glauben nicht, dass Unternehmen im besten Interesse ihrer Kunden handeln, aber 69 % sind der Meinung, dass Unternehmen moralisch verpflichtet sind, das Richtige für die Kunden zu tun (und zwar mehr als gesetzlich erforderlich).

Diese Zahlen sind keine Überraschung. In einer vermeintlich „kundenorientierten“ Welt gehört Empathie nicht zu den allgemeingültigen Unternehmensmerkmalen. Wenn Sie eine E-Mail-Adresse haben, dann werden Sie vermutlich mit E-Mails von Unternehmen überschwemmt, die nichts anderes im Sinn haben, als Ihnen etwas – oder wenn Sie bereits Kunde sind – noch etwas mehr zu verkaufen. Häufig hat diese Art von Kommunikation nur wenig mit dem zu tun, was die Kunden brauchen oder wofür sie sich interessieren. Selbst Unternehmen, die in ein stärker personalisiertes Erlebnis investieren, betrachten ihre Kunden eventuell nach wie vor als Segmente und nicht als Individuen – kaum ein empathischer Ansatz für den Dialog mit dem Kunden.



Wenn die Menschen schon nicht daran glauben, dass die Unternehmen im besten Interesse ihrer Kunden handeln: Warum sollten sie dann deren Technologie vertrauen? Zwar hatten die Befragten nur geringes Vertrauen darin, dass die Unternehmen die Bedürfnisse der Kunden in den Vordergrund stellen, aber ihr Misstrauen gegenüber KI war noch größer:

68 % bringen einem Menschen mehr Vertrauen als KI entgegen, wenn es um die Genehmigung von Krediten geht

69 % geben an, dass sie eher einer Person die Wahrheit sagen würden, als der KI

40 % stimmen zu, dass KI das Potenzial besitzt, den Kundenservice und die Kundeninteraktion zu verbessern

Vielleicht beruht dieses Misstrauen zum Teil darauf, dass Kunden nicht umfassend verstehen, wie KI Entscheidungen trifft. Es scheint logisch anzunehmen, man könne eher mit einem Menschen hinsichtlich einer Kreditentscheidung argumentieren, weil man auf dessen Einfühlungsvermögen hofft, als mit einer Maschine, die nicht über diese Fähigkeit verfügt. KI bietet Unternehmen viele Möglichkeiten, mehr Verständnis und Einfühlungsvermögen gegenüber ihren Kunden zu entwickeln, aber sie müssen die Kontrolle über die KI übernehmen und sie lenken, um die Bedenken ihrer Kunden zu zerstreuen.



Bedenken hinsichtlich „Mensch gegen Maschine“

Vielleicht haben sich einige der Befragten von Science-Fiction-Darstellungen von KI beeinflussen lassen, denn immerhin **27 % befürchten den Aufstieg der Roboter und die Versklavung der Menschheit**. Doch auch abgesehen von den Befürchtungen in Bezug auf einen bevorstehenden Roboteraufstand ist KI nach wie vor ein Thema, das berechtigte Bedenken hervorruft.

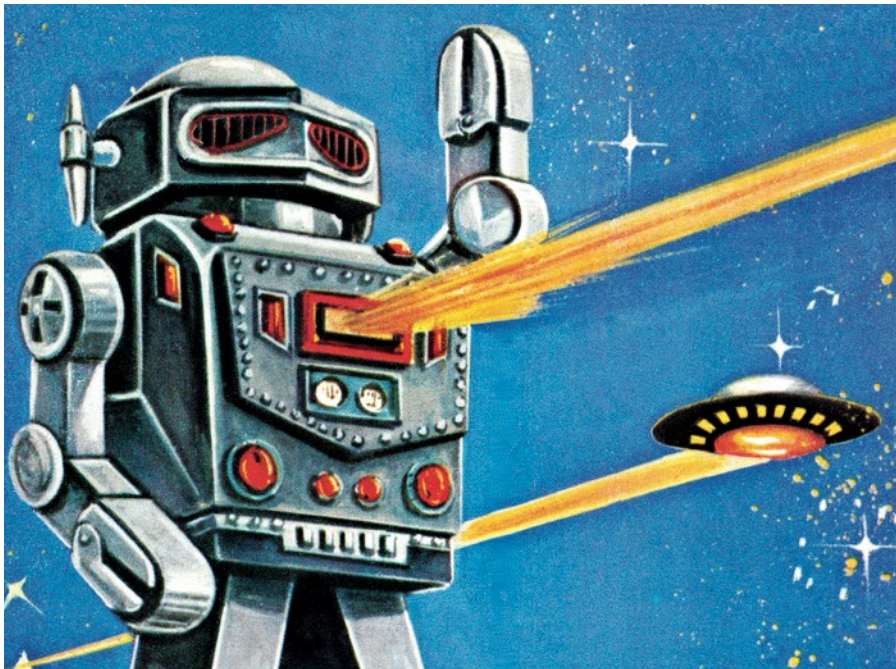
Eine der am weitesten verbreiteten Ängste ist, dass KI unsere menschlichen Mitarbeiter verdrängen wird, wie auch die Umfrage ergeben hat.

So befürchten 35 % der Befragten, dass Maschinen ihre Aufgaben übernehmen werden.

Das entbehrt auch nicht jeder Grundlage, da KI ja dafür geschaffen wurde, Aufgaben ähnlich intelligent wie Menschen durchzuführen – nur effizienter. KI wird in der Regel genutzt, um Prozesse zu orchestrieren, die von einem Menschen durchgeführt werden könnten, für diesen aber im Allgemeinen extrem zeitaufwendig und mühsam wären. So sind beispielsweise Empfehlungen von Google Translate und Netflix KI-gestützt. Können Sie sich vorstellen, wie viele Menschen notwendig wären, um sämtliche Sprachanfragen an Google zu übersetzen oder die TV-Gewohnheiten aller Netflix-Nutzer zu analysieren und relevante Entscheidungen zu treffen?



Ein weiteres Problem in Bezug auf KI ist Voreingenommenheit. **54 % der Befragten glauben, dass KI fähig ist, voreingenommene Entscheidungen zu treffen.** Der gleiche Prozentsatz war der Meinung, dass KI immer Entscheidungen auf der Grundlage der Vorurteile der Person treffen wird, die sie geschaffen hat. **Und 54 % der Befragten waren skeptisch hinsichtlich der Lern- und Anpassungsfähigkeit von Maschinen, obwohl es wissenschaftliche Belege dafür gibt.** Andererseits stimmt es, dass KI häufig voreingenommen ist – hinsichtlich der Daten, die sie sammelt, und hinsichtlich der Vorurteile, die in der realen Welt existieren. KI hat die Fähigkeit zu lernen, aber sie benötigt Leitlinien, um Dinge wie Voreingenommenheit auszuschließen. Unternehmen, die KI einsetzen, sollten zusätzliche Tests, Richtlinien und Kontrollen nutzen, um Voreingenommenheit zu erkennen und ihre KI-Systeme entsprechend anzupassen und zu verbessern.



Aber die vielleicht größten Bedenken betrafen die Unfähigkeit der KI, menschliche Interaktionen wirklich nachzubilden. **Etwa ein Drittel (38 %) der Befragten glaubt nicht, dass KI jemals in der Lage sein wird, ihre Präferenzen so gut wie ein Mensch zu verstehen.**

Nur 30 % der Befragten gaben an, sich mit einem Unternehmen wohl zu fühlen, das KI für die Interaktion mit ihnen nutzt.

Aber angesichts einer immer ausgefeilteren KI-Technologie ist es vielleicht nicht immer erkennbar, ob die „Person“, mit der man gerade kommuniziert, ein Mensch oder eine Maschine ist.

Wie man mit Empathie und Transparenz die Kontrolle über KI übernehmen kann

Beim Thema Empathie geht es nicht um Mensch vs. KI. Es geht vielmehr darum, von beiden die jeweils besten Eigenschaften zu nutzen. Die Zukunft der KI-basierten Entscheidungsfindung liegt in der Kombination aus KI-Erkenntnissen mit von Menschen beigesteuerten ethischen Überlegungen. Auf vielen Kanälen gibt es keine menschlichen Agenten. Hier ist KI der Schlüssel zur Kundenbindung und Optimierung über alle Kanäle hinweg. **Während nur 9% der Befragten angaben, dass sie sich mit Unternehmen wohl fühlen, die KI zur Interaktion mit ihnen verwenden**, nutzen die Menschen gerne SB-Funktionen, wenn diese präzise und effizient sind.

KI kann bei der Entscheidungsfindung den mühsamen Teil übernehmen. Decisioning-Funktionen nutzen maschinelles Lernen – vor allem um Kundenverhalten vorherzusagen – und von Menschen vorgegebene Regeln. Durch die Einbettung der KI-basierten Decisioning Engine in einen ethischen Rahmen bestimmen Erkenntnisse von Mensch und Maschine gleichermaßen die Next-Best-Action für einen Kunden.

Darüber hinaus ist Transparenz entscheidend, damit die Kunden besser verstehen, wie KI funktioniert. Wann immer das möglich ist, müssen Organisationen dafür sorgen, dass ihre KI transparent ist, das heißt, maschinelle Entscheidungen müssen begründbar sein. Bei einem abgelehnten Kreditantrag beispielsweise müssen die Gründe direkt offengelegt werden können.

Empathie ohne Aktion ist wertlos.

Pega nutzt seine Omnichannel-KI-Funktionen in Echtzeit, damit die größten globalen Marken ihre eigene KI hinsichtlich Wirkung und Empathie kontrollieren können. Wir geben Unternehmen die Technologie an die Hand, mit der sie ganz nach Bedarf zwischen undurchsichtiger und transparenter KI hin- und herschalten, sowie die Tools, mit denen sie empathischere Aktionen definieren und unterstützen können.



Im Moment geht es bei der empathischen KI nicht darum, Maschinen beizubringen zu fühlen, sondern vielmehr darum, mit Hilfe von KI und Regeln für Ethik und Empathie die Next-Best-Action für einen Kunden zu bestimmen. KI kann entweder auf Basis der gesammelten Daten und der implementierten Regeln eigenständig entscheiden oder einem Menschen eine bestimmte Vorgehensweise empfehlen. Empathie ist mehr als nur die Bereitstellung der richtigen Inhalte oder Angebote; **67 % der Befragten glauben nicht, dass relevante und wertvolle Angebote Belege für eine empathische KI sind.** Die Next-Best-Action kann es sein, ein Angebot vorzulegen oder auch einfach nur danke zu sagen. Oder dem Kunden erst einmal zuzuhören. Oder sogar alle Aktionen zu pausieren, wenn genau das am besten für den Kunden ist.

Pega behauptet nicht, dass KI weit genug entwickelt ist, um komplexe menschliche Emotionen zu verstehen; sie bricht bei den Schlusszenen von „Titanic“ nicht in Tränen aus. Aber unsere Richtlinien – Richtlinien, die uns in unserer Software überzeugen – ergänzen das maschinelle Lernen mit ethischen Überlegungen, die, würden sie von einem Menschen stammen, höchstwahrscheinlich als empathisch empfunden würden.

Nur Menschen können kontrollieren, wie empathisch Business-Systeme sind.

Der Mensch muss die Verantwortung für KI übernehmen, ihre Stärken nutzen und ihre Schwächen erkennen und kompensieren. Für Unternehmen gibt es nur einen Weg, wie sie den Dialog mit dem Kunden und den Servicelevel mittels KI verändern können. Sie müssen die Kontrolle über die KI übernehmen, ihren Nutzen durch einen verantwortungsvollen Einsatz belegen und ihr Augenmerk auf bessere Ergebnisse durch die KI richten. Zumindest so lange, bis eine KI den Turing-Test wirklich besteht.





Über Pegasystems

Wir sind Pegasystems, der Marktführer bei Software für Kundenbindung und operative Exzellenz. Unsere adaptive Cloud-Software wurde auf Basis unserer einheitlichen Pega Platform™ entwickelt. Sie gibt den Mitarbeitern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren und problemlos modifizieren können, um die strategischen Anforderungen des jeweiligen Unternehmens zu erfüllen. Seit 35 Jahren entwickeln wir herausragende CRM- und DPA-Funktionen (Digital Process Automation), die bereits vielfach ausgezeichnet wurden. Mit unseren auf künstlicher Intelligenz und Roboter-Automatisierung basierenden Lösungen verhelfen wir führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen.

Weitere Informationen finden Sie unter [pega.com](https://www.pega.com).