

Verantwortungsvolle KI: Mehr Möglichkeiten bedeuten eine größere Verantwortung

EIN WHITEPAPER
VON PEGA



Build
for
Change®



Einleitung

Die Welt wird immer kleiner. Technologie hat unsere Lebensweise grundlegend verändert und Menschen zusammengebracht. Diese Verbindungen waren noch nie so wichtig wie heute. Technologie ist heutzutage mehr als eine Annehmlichkeit oder Kostenersparnis – sie kann in Zeiten von Krisen und globalen Turbulenzen im wahrsten Sinne des Wortes zur „Lebensader“ werden.

Künstliche Intelligenz (KI) hat die Art und Weise verändert, wie Menschen Technologie nutzen und miteinander interagieren. KI wurde als Erweiterung der menschlichen Produktivität entwickelt und führt auf wiederholbarere, genauere Weise Aufgaben aus, für die ein Mensch hundert-, wenn nicht tausendmal länger bräuchte. KI ist bereits nahtlos in unseren Alltag integriert – von Produktempfehlungen über Sprachtranskriptionen bis hin zu automatisierten Routing-Diensten. Was die KI jedoch von anderen Technologien unterscheidet, ist ihre „Lernfähigkeit“: Sie kann eigene Erkenntnisse gewinnen und ihr Vorgehen anhand gewonnener Daten und gelernter Reaktionen anpassen. Je mehr Daten und Interaktionen eine KI verarbeitet, desto „intelligenter“ wird sie – zumindest in der Theorie. Dies eröffnet dann noch mehr KI-basierte Initiativen für Unternehmen, die nach besseren, skalierbaren Möglichkeiten für die Kundenbindung und den Kundenservice suchen.

Oft wird jedoch eine KI fälschlicherweise als „seelenlose“, kalte und gefühllose Maschine empfunden. Doch das muss nicht so sein. Eine KI kann weitaus mehr Daten aufnehmen und analysieren, als es Tausende von Menschen je könnten, und besonders in schwierigen Zeiten Hinweise auf Kundenbedürfnisse leichter erkennen. Unternehmen können ihre KI z. B. verwenden, um allgemeine Anliegen anzusprechen, neue Bedürfnisse zu identifizieren oder Mitarbeiter speziell für die Belange einzusetzen, die eine menschliche Note erfordern.

Seit den Anfängen der künstlichen Intelligenz in den frühen 80er Jahren sind KIs in Form von erweiterten Geschäftsregelsystemen und datengesteuerten prädiktiven Analysen weit verbreitet. Rasante Innovationen in jüngster Zeit dank KI-Technologien, die mit maschinellem Lernen (ML) arbeiten, haben das Interesse von Unternehmen für neue Technologien geweckt: Um mit diesen Entwicklungen dynamisch Schritt zu halten, wird nun in Deep Learning, algorithmisches Entscheidungsmanagement, natürliche Sprachverarbeitung (NLP) und Dutzende anderer Techniken investiert. Für viele dürfte es jedoch die erste echte Implementierung und Nutzung von KI sein, die – wie jede Investition in eine neue Technologie – mit Risiken einhergeht. Abhängig davon, wie die KI genutzt wird, können im Falle eines Scheiterns schnell Milliardenbeträge auf dem Spiel stehen.

Ungeachtet der gewaltigen Vorteile von künstlicher Intelligenz – wie die Steigerung von Umsatz, Kundenzufriedenheit und Effizienz – müssen Unternehmen zugleich den verantwortungsvollen Einsatz von KI-gesteuerten Systemen gewährleisten. Anderenfalls riskieren sie irreparable Schäden bei Kundenbindungsprogrammen, Lieferketten, Geschäftsergebnissen und dem Marken-Image. Es ist nahezu unmöglich, einmal verlorenes Kundenvertrauen zurückzugewinnen. Doch auch über die finanziellen und rechtlichen Implikationen hinaus gibt es eine moralische Verpflichtung, künstliche Intelligenz kontinuierlich zum Wohle der Allgemeinheit zu verbessern, höhere Standards zu setzen und Probleme wie Verzerrungen zu eliminieren, die KI-Technologien seit ihren Anfängen begleiten.

Die Zeit ist reif für eine **verantwortungsvolle künstliche Intelligenz**.

Wie sieht eine verantwortungsvolle künstliche Intelligenz (KI) aus?

Fast jedes Unternehmen pflegt eigene Werte und ethische Vorgaben, an die sich Mitarbeiter halten müssen. Wenn Unternehmen ethische und rechtliche Geschäftsstandards für Mitarbeiter vorgeben, warum dann nicht auch die Technologie, die diese Mitarbeiter nutzen, gleichermaßen reglementieren? Unabhängig davon, ob ein Unternehmen KI-basierte Technologien entwickelt oder KI-basierte Lösungen geschäftlich nutzt, ist es moralisch zu einem verantwortungsvollen Einsatz von künstlicher Intelligenz verpflichtet – denn als innovativer Vorreiter setzt das Unternehmen damit die Standards, nach denen alle zukünftigen KI-Technologien entwickelt, genutzt und beurteilt werden.

Künstliche Intelligenz erfordert vom Menschen abgeleitete ethische Rahmenbedingungen, um empathisch mit Kunden umzugehen. Tools und verschiedene Daten sind notwendig, damit die KI lernen kann und Verzerrungen verringert werden. Das alles muss transparent geschehen, damit KI-Entscheidungen stets einsehbar und nachvollziehbar sind. Damit aber die KI Kundenerfahrungen und Geschäftsergebnisse positiv beeinflusst, ist die Zusammenarbeit von „Mensch und Maschine“ unverzichtbar.

Eine verantwortungsvolle KI erfordert vier kritische Elemente: Sie muss **empathisch, transparent, fair** und **verantwortungsvoll** sein.



Empathie in der Praxis

Wer als aufmerksam und rücksichtsvoll wahrgenommen werden will, muss Empathie zeigen und entsprechend handeln. Mit von Pega entwickelten Tools lässt sich dieses Empathie-Konzept unternehmensweit praktizieren und geschäftlich nutzen – z. B. mit dem Next Best Action Designer, der Ihnen neue Möglichkeiten eröffnet:

1. Next-Best-Action-Strategien, die je nach Kundenkontext zwischen Verkauf, Service und Kundenbindung wechseln können
2. Berücksichtigung schwieriger Umstände im Kontext
3. Verknüpfung „adaptiver“ ML-Modelle mit jedem Angebot und jeder Botschaft, um das akute Kundenbedürfnis zu ermitteln
4. Verwendung von „Eignungsregeln“ zur Minimierung gedankenloser Vorgehensweisen, die vielleicht für das Unternehmen finanziell sinnvoll, aber nicht im besten Interesse des Kunden sind

Empathie

Empathie bedeutet per Definition, die Gefühle eines anderen zu verstehen und nachzuempfinden. Im Kontext der Kundenbindung heißt das, Angebote und Aktionen aus der Sicht des Kunden zu betrachten, sich in seine Lage zu versetzen und zu überlegen, wie Ihr Vorgehen beim Kunden „ankommt“. Doch trotz des allgemeinen Grundprinzips guter Geschäftspraktiken „Der Kunde ist König“ kann das Praktizieren von Empathie im Geschäftsalltag schwierig sein.

Im klassischen Marketing dominieren segment- und kampagnenbasierte Ansätze die Interaktion mit Kunden. Bei diesem Modell muss jedoch jede Botschaft, jede Kommunikation für eine große Gruppe passen und vorab festgelegt werden – lange bevor Sie die individuellen Bedürfnisse eines Kunden in einem bestimmten Moment kennen. Aber selbst mit hellseherischen Fähigkeiten ließe sich unmöglich vorhersagen, was jeder Kunde irgendwann einmal benötigt. Also müssen Sie Entscheidungen in Echtzeit treffen und den Kontext eines Kunden wirklich verstehen können – was er gerade von Ihnen braucht und wie dieses Bedürfnis aus seiner Sicht erfüllt werden sollte. Da künstliche Intelligenz Kundendaten sammelt und analysiert, kann sie dem Unternehmen helfen, anhand der Daten eines individuellen Kunden empathischer zu reagieren und genau die richtige Botschaft zu vermitteln.

Beispielsweise kann ein Unternehmen einer alleinerziehenden Mutter helfen, ihren Versicherungsvertrag online in 10 Minuten während der Mittagspause zu verlängern, oder einen Kunden zum lokalen Sammelpunkt leiten, wenn sein Haus durch einen Orkan beschädigt wurde (oder durch den vorhergesagten Weg des Orkans beschädigt werden könnte). Oder ein Mobilfunkanbieter könnte einem Kunden, der Gefahr läuft, sein Datenkontingent zu überziehen, proaktiv einen besseren Datentarif vorschlagen, mit dem er pro Monat 15 EUR spart, da die Mehrkosten für Volumenüberschreitungen wegfallen. Kurz:

In jedem dieser Szenarien hilft die KI beim Erkennen, was genau der Kunde in seinem einzigartigen Kontext benötigt.

Statt eine Maschine durch die Programmierung mit Emotionen zu „füttern“, wird die KI allumfassender und berücksichtigt neben den Kundendaten auch gesellschaftliche Normen, Regeln und Richtlinien, die etablierten, sicheren und fairen Verhaltensweisen entsprechen.

Eine der Möglichkeiten, wie eine verantwortungsvolle KI sicherstellt, dass Unternehmen das Richtige tun, besteht darin, die Auswahl der Botschaften und ihre Vermittlung empathischer zu gestalten. In guten Zeiten sollte jede einzelne Kommunikation mit Kunden relevant und angemessen sein. Diese Notwendigkeit potenziert sich im Katastrophenfall, wo oft jede Minute zählt. Eine verantwortungsvolle KI wird dann je nach Kontext unangemessene Botschaften wie aggressive Verkaufsangebote ausklammern.

Solche Eignungsregeln stellen sicher, dass die KI nicht gegen die besten langfristigen Interessen des Kunden handelt und nur auf einen Verkauf abzielt. Adaptive Modelle für maschinelles Lernen können die relevante Botschaft für jede Situation ermitteln und Botschaften herausfiltern, die nicht gut ankommen. Dadurch erfüllen Sie nicht nur individuelle Kundenbedürfnisse, sondern schützen auch Ihre Marke. Wichtig ist schließlich, dass Marken eine Krise weder ausnutzen noch vollkommen ignorieren.

Empathische Aspekte sind für den Aufbau einer verantwortungsvollen KI entscheidend. Die KI muss nicht nur verstehen, was für einen Kunden relevant ist, sondern auch, was für ihn im jeweiligen Kontext passend ist. Es liegt in der Verantwortung des KI-Entwicklers, diese Regeln zu definieren und Leitlinien für die dazulernende KI vorzugeben.

Unternehmen müssen:

- Handlungen identifizieren, die als gleichgültig oder gefühllos empfunden werden könnten
- empathische Vorgehensweisen betonen, die häufiger ergriffen werden sollten
- den Kundenkontext identifizieren und darauf reagieren, um die Relevanz zu erhöhen
- Regeln für Eignung, Anwendbarkeit und Berechtigung definieren
- den Grad an Empathie automatisch überwachen und optimieren können

Transparenz

Einer der häufigsten Anwendungsfälle für die KI besteht darin, bessere Einblicke in Kundenbedürfnisse zu gewinnen und bei personalisierten 1:1-Interaktionen relevante Botschaften und Angebote zu kommunizieren. Wie eine KI Entscheidungen trifft, wird dann zum kritischen Erfolgsfaktor, wenn große Mengen von Kundendaten vorhanden sind und Entscheidungen sich unmittelbar auf das Leben von Menschen auswirken, z. B. bei der Kreditvergabe oder der Ausfallwahrscheinlichkeit. Nach Vorschriften wie der [Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union \(EU-DSGVO\)](#) müssen Unternehmen ihre Entscheidungen begründen können – ansonsten riskieren sie hohe Geldbußen. Dies kann problematisch sein, da nicht alle KI-Algorithmen mit der gleichen Sorgfalt und Transparenz erstellt werden. Transparenz wird aber umso wichtiger, je regulierter eine Branche ist. Im Finanz-, Versicherungs- und Gesundheitswesen gelten beispielsweise strenge Vorschriften für die Verwendung von Daten und die Nachvollziehbarkeit von Entscheidungen. Selbst wenn einige intransparente KI-Algorithmen sehr leistungsfähig sein mögen und die Performance durch bessere Entscheidungen steigern könnten, ist die komplexe Begründungskette dieser „Black-Boxes“ nicht vollständig erklärbar – ein Kompromiss, der problematischer (und riskanter) wird, wenn dargelegt werden muss, warum eine bestimmte Entscheidung getroffen wurde.

Transparenz ist das A und O, damit Kunden besser verstehen können, wie eine KI zu ihrem Vorteil arbeitet. Kann das Unternehmen zudem gewährleisten, dass seine Algorithmen sicher verwendet werden, schafft das Vertrauen beim Kunden. Damit eine KI transparent ist, muss sie erklärbar sein. Das heißt: Entscheidungen oder Vorschläge der KI müssen für Benutzer und Entwickler nachvollziehbar sein. Auch sollten gegenüber Kunden die Entscheidungen und Methoden einer KI transparent offengelegt und erklärt werden können.

Selbst große internationale Technologie-Unternehmen, die für ihren ausgezeichneten Kundenservice bekannt sind, sind nicht vor einem Versagen der KI gefeit: Bei der Einführung einer eigenen Kreditkarte hagelte es für eine solche Firma schlechte Publicity, als bekannt wurde, dass Personen ein- und desselben Haushalts mit identischer Kreditwürdigkeit (und sogar gemeinsamen Bankkonten und Steuererklärungen) unterschiedliche Kreditkartenlimits gewährt wurden. Die Gründe dafür konnten nicht geklärt werden, was viele zu der Annahme veranlasste, dass die Entscheidungen ausschließlich auf dem Geschlecht des Antragstellers beruhen. Diese Genehmigungsentscheidungen wurden jedoch nicht von einer Person getroffen, sondern von einer KI mit hochintransparenter Methodik.

Das Problem war nicht nur, dass die Entscheidungsfindung dieses Unternehmens verzerrt war. KIs weisen oft Verzerrungen auf, die erkannt, angepasst und mit ausgewogeneren Datensätzen behoben werden müssen. Problematisch war, wie die Entscheidungen getroffen wurden, warum man sie vorbehaltlos akzeptierte und was zu diesen Ergebnissen führte. In diesem Fall war der Entscheidungsprozess der KI nur schwer erkennbar und nachvollziehbar, wodurch der Kundenservice schlecht auf verärgerte Kunden reagieren konnte – und das Missgeschick sich wie ein Lauffeuer in den sozialen Medien verbreitete.

Es gibt viele Bereiche, in denen transparente Algorithmen als kritisch eingestuft werden können – von der medizinischen Diagnose bis hin zu selbstfahrenden Autos. Gängige Anwendungsfälle für eine hohe Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind z. B. finanzielle Entscheidungen wie die Kreditwürdigkeit von Privat- oder Geschäftskunden oder die Kreditkonditionen. Modelle zur Kundenabwanderung gehören ebenfalls dazu, weil es dabei darum geht, wie stark ein Anreiz sein muss, damit ein Kunde dem Unternehmen treu bleibt (z. B. „Ist das Halten eines Kunden einen Preisnachlass von 10 oder 50 EUR pro Monat wert?“).

Weniger sensible Aktionen erfordern möglicherweise nicht das gleiche Maß an Transparenz – z. B. Vorgehensweisen beim Marketing, über welchen Kanal ein Kunde kontaktiert werden soll oder welche verkaufsunabhängigen Botschaften gesendet werden sollten –, da sie nicht in direktem Zusammenhang mit einer rechtlich relevanten Entscheidung wie z. B. bei den finanziellen Konditionen stehen. Bei diesen Szenarien verweigert ein Anbieter niemandem aufgrund einer Berechnung einen Kredit, eine Leistung oder einen Rabatt. Hier geht es nur um die Optimierung einer Botschaft, die für einen bestimmten Kunden persönlicher gestaltet werden soll.

Unternehmen müssen Algorithmen proaktiv zertifizieren und bei einem Problem begründen können, warum Entscheidungen getroffen wurden. Mit den verfügbaren Tools zur Verbesserung der KI gibt es keine Entschuldigung für die Verwendung intransparenter, unerklärbarer Algorithmen, insbesondere bei regulierten oder risikoreicheren Anwendungsfällen.



Unternehmen müssen:

- pro Anwendungsfall geeignete Schwellenwerte für die KI-Transparenz definieren
- den Einsatz intransparenter Modelle auf risikoarme Geschäftsangelegenheiten wie die Behandlung und Auswahl der Botschaften im Marketing beschränken
- striktere Transparenzanforderungen für Szenarien mit hohem Risiko wie Betrugserkennung, Kreditrisikobewertung, Angebotserstellung oder andere Bereiche mit erheblichen rechtlichen Konsequenzen durchsetzen

Fairness

Einer der bemerkenswertesten Aspekte der KI ist ihre Lern- und Entwicklungsfähigkeit. Der Algorithmus passt sich an, indem er aus Erfahrungen lernt. Wie diese Anpassung aussieht, hängt jedoch von der Vielfalt der Informationen ab, die die KI verarbeitet – was zu Bedenken hinsichtlich der Fairness führen kann: Eines der häufigsten Probleme im Zusammenhang mit der Fairness von KI-basierten Entscheidungen ist die Verzerrung.

In einer weltweiten [Pega-Umfrage von 2019 zur KI und Empathie](#) zeigten sich 54 % der Befragten überzeugt, dass eine KI immer eine Verzerrung aufweisen wird.

Ein Beispiel dafür, wie stark sich eine KI-Verzerrung auf die Lebensumstände von Menschen auswirken kann, ist das US-Strafrechtssystem: Anhand von Algorithmen wird dort bewertet, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein verurteilter Krimineller zum Wiederholungstäter wird. Mittlerweile sind Dutzende solcher Risikobewertungsalgorithmen und kommerziellen Datenverarbeitungs-Tools im Einsatz. Im Jahr 2016 untersuchte [ProPublica das Northpointe-Tool COMPAS \(Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions\)](#). Wie die Analyse zeigte, wurde fälschlicherweise – und weitaus häufiger als Angeklagten mit heller Hautfarbe – Angeklagten mit dunkler Hautfarbe ein höheres Rückfallrisiko bzw. eine höhere Wahrscheinlichkeit eines erneuten Verstoßes unterstellt. Auch wurden Angeklagte mit heller Hautfarbe häufiger als Angeklagte mit dunkler Hautfarbe als risikoarm eingestuft.

Unternehmen müssen:

- Attribute identifizieren, die das Risiko einer Verzerrung erhöhen
- Verzerrungen in Vorhersagemodellen und der gesamten Kundenstrategie proaktiv überwachen, erkennen und ihre Grundursache untersuchen
- „Was-wäre-wenn“-Szenarien testen und entsprechend anpassen
- verhindern, dass Algorithmen und Strategien in der Praxis verwendet werden, die die Verzerrungsschwelle überschreiten

KI-Algorithmen treffen Entscheidungen basierend auf allen Daten, die ihnen zur Verfügung stehen. Im Fall von COMPAS hatten die Entwickler nicht die Absicht, eine rassistische KI zu entwickeln – diese KI-Verzerrung spiegelte „nur“ die Voreingenommenheit des US-Justizsystems wider. Der Aufbau einer fairen KI erfordert daher gezielte Anstrengungen, um solche Ungerechtigkeiten zu vermeiden. Selbst mit den besten Absichten können Daten, die mit geschützten Variablen wie Geschlecht oder Alter korreliert werden, Probleme verursachen.

Vorurteile aufgrund von Faktoren wie Alter, ethnische Zugehörigkeit oder Geschlecht können sich unbeabsichtigt in KI-Modelle einschleichen und Ergebnisse verzerren. Damit eine KI nach den Regeln der Fairness funktioniert, müssen Daten, Modelle und Strategien auf eine für alle Gruppen ausgewogene Weise verwendet werden.

Unternehmen müssen zudem die Trainingsdaten der KI regulieren und die Auswirkungen von Strategien vor dem Einsatz in der Praxis (in Simulationen) bewerten. Auch sollte eine KI immer auf Verzerrungen kontrolliert werden, die sich zu einem früheren Zeitpunkt unbeabsichtigt in den Prozess eingeschlichen haben könnten. Dies wird umso wichtiger, wenn zusätzlich mit maschinellem Lernen gearbeitet wird: Durch das hohe Anpassungstempo dieser Algorithmen kann ein Problem weiter verschleiert werden, sofern das Unternehmen keinen proaktiven Ansatz zur Erkennung und Beseitigung von Verzerrungen verfolgt.

Verantwortung

Vertrauen aufzubauen ist selbst in guten Zeiten nicht einfach. Wie eine Umfrage von Pega zeigt, vertrauen die meisten Verbraucher nicht darauf, dass unternehmerische Entscheidungen im besten Interesse der Kunden getroffen werden. Zugleich sind aber 69 % der Befragten davon überzeugt, dass Unternehmen moralisch verpflichtet sind, über das gesetzliche Mindestmaß hinaus das Richtige zu tun. In Krisenzeiten potenziert sich dieses Misstrauen. Eine KI kann zum Aufbau von Vertrauen beitragen (und sogar Vertrauensverlusten entgegenwirken) – aber nur, wenn sich das Unternehmen und die verwendete KI extrem hohen Standards unterwerfen.

Im Zusammenhang mit einer KI bedeutet Verantwortung, dass die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen dafür verantwortlich sind, dass Ihre KI-Entwicklung regulatorische, ethische und vorbildliche Standards erfüllt:

- **Regulatorisch:** Was ist gesetzlich vorgeschrieben, damit die KI geltenden Gesetzen und Bestimmungen entspricht? Kann Ihr Unternehmen und die von Ihnen genutzte Technologie auch in Zukunft neuen Regelungen schnell gerecht werden?
- **Ethisch:** Berücksichtigen Sie bei Vorgehensweisen und Handlungen das Kundenwohl in ausreichendem Umfang? Spiegelt die KI Ihre Unternehmenswerte wider – und die Werte Ihrer Kunden, Partner, Mitarbeiter, Aktionäre und der gesamten KI-Community?
- **Vorbildlich:** Respektieren Sie die positiven Beispiele, die andere in der Community gesetzt haben? Würde Ihre Nutzung und Entwicklung der KI von der KI-Community generell positiv aufgenommen? Halten Sie sich an aktuelle Standards oder entwickeln Sie sie weiter? Wie könnten Ihre Handlungen in Zukunft beurteilt werden?

Verantwortung in Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz erfordert auch die nachvollziehbare, auditierbare Protokollierung von Datensätzen, mit denen die KI trainiert wurde, sowie von Parameter-Konfigurationen, Modellversionen und anderen Metadaten. Dies geschieht aus zweierlei Gründen: 1) Das Unternehmen weiß bei einem Problem, welche Modelle verwendet wurden und wer sie erstellt hat. 2) Kunden können nachvollziehen, wie ihre Daten genutzt werden. Ohne eine solche Historie ist es sehr schwierig, Probleme zu beheben oder Modelle und Datensätze zu verbessern. Wie beim Thema Transparenz gibt es Vorschriften wie die DSGVO oder das [kalifornische Verbraucherschutzgesetz CCPA](#), die die Offenlegung verwendeter Kundendaten und die Begründung von KI-Entscheidungen durch das Unternehmen verlangen.

Eine verantwortungsvolle KI kann natürlich vom Staat vorgeschrieben werden. Fehlen aber solche Vorschriften, liegt es in der Verantwortung des Unternehmens, das Richtige zu tun. Nach den US-Präsidentenwahlen 2016 geriet z. B. Facebook in die Kritik, als sich das Unternehmen weigerte, den Wahrheitsgehalt politischer Werbung zu überprüfen. De facto ist Facebook dazu nicht gesetzlich verpflichtet.

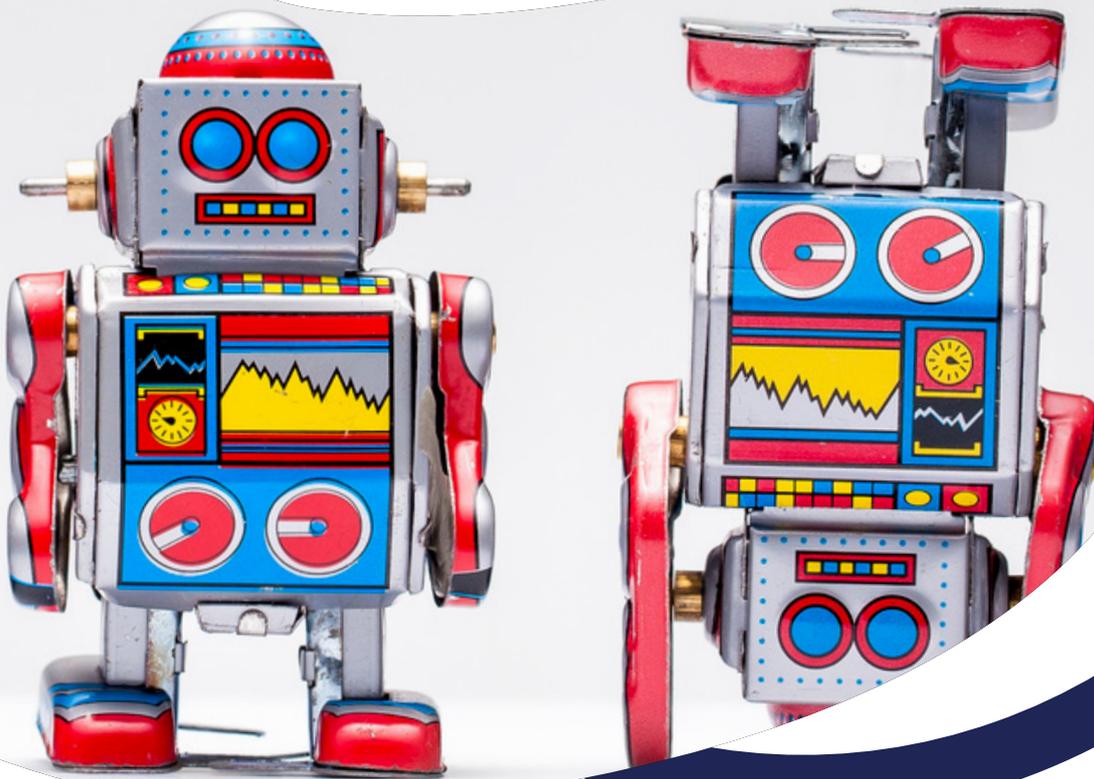


Aber angesichts des gewaltigen Einflusses des ständig wechselnden Facebook-Algorithmus auf seine Nutzer hat diese Weigerung, für die Qualität und Richtigkeit der Informationen in Facebook-Anzeigen zu sorgen, dem Image des sozialen Netzwerks geschadet. Solche Entscheidungen bekannter Unternehmen könnten der Grund sein, warum viele Verbraucher – und auch Unternehmen – künstlicher Intelligenz weiterhin skeptisch gegenüberstehen. Tatsächlich waren bei der Pega-Umfrage zu KI und Empathie nur 35 % der weltweit Befragten der Meinung, dass Unternehmen im besten Interesse ihrer Kunden handeln.

Unternehmen müssen:

- sicherstellen, dass die KI alle geltenden Gesetze und Vorschriften erfüllt und Prozesse für jegliche künftige Compliance-Anforderung vorhanden sind
- Prozesse implementieren, um ihre Kunden informieren zu können, ob, wo und zu welchem Zweck deren personenbezogene Daten verarbeitet werden
- die vorhandenen personenbezogenen Daten eines Kunden auf dessen Wunsch offenlegen oder löschen können
- rechtlich relevante, automatisierte Entscheidungen in Bezug auf einzelne Kunden begründen können
- bei allen entwickelten Modellen und Strategien wissen, wann und wo diese angewendet wurden, wer oder was sie wann erstellt hat und welche Daten zu diesem Zeitpunkt verwendet wurden
- den kurzfristigen finanziellen Wert kennen und modellieren sowie nach Chancen suchen können, um in Zukunft einen langfristigen Wert zu schaffen
- regelmäßig Risiken für das Unternehmen und seine Aktionäre analysieren und bewerten können

Der verantwortungsvolle KI-Einsatz ist oft eine freiwillige Entscheidung des Unternehmens. Es gibt zwar einige Vorschriften, diese sind jedoch nicht weitreichend und werden häufig nur schleppend um- und durchgesetzt. Sollte ein Unternehmen bis zur Verabschiedung neuer Vorschriften warten, bevor es sich zu einem verantwortungsvollen Umgang mit künstlicher Intelligenz verpflichtet? Nein. Praktisch jede Interaktion mit einem Kunden ist digital nachverfolgbar – von einer Twitter-Meldung bis hin zu einem aufgezeichneten Anruf beim Kundenservice. Jeder Fehltritt kann schnell den Ruf Ihrer Marke schädigen. Finanziell kann eine „böartige“ KI sogar Geldbußen und Gerichtsverfahren nach sich ziehen. Moralisch gesehen müssen die Algorithmen im Kern Ihrer KI sicher, fair und korrekt sein – und geltende Normen respektieren. Als Unternehmen müssen Sie wissen, welche Informationen angezeigt oder als unangemessen empfunden werden könnten. Eine verantwortungsvolle KI beginnt daher mit Ihren ethischen Vorgaben. Nur auf dieser Grundlage sollten Sie künstliche Intelligenz in Ihre Umgebung integrieren.



Fazit: Pegas Verpflichtung für eine verantwortungsvolle KI

Der offensichtliche Vorteil einer verantwortungsvollen KI besteht in der Risikominimierung: Probleme infolge einer „schlechten KI“ oder von KI-getroffenen Entscheidungen, die als voreingenommen, falsch, irrelevant und/oder unangemessen gelten, werden proaktiv vermieden. Die Entwicklung einer verantwortungsvollen KI umfasst aber noch mehr als nur eine Risikobegrenzung. So kann eine verantwortungsvolle KI auch das Verbrauchervertrauen stärken und den Markenwert steigern. Unternehmen, denen ein verantwortungsvoller Umgang mit Kundendaten und angemessene Transparenz wichtig ist, und die künstliche Intelligenz auf relevantere, empathischere Weise einsetzen, werden die dauerhaften Kundenbeziehungen aufbauen können, die sich jedes Unternehmen wünscht.

Die Stärkung des Verbrauchervertrauens hilft auch dabei, die KI in einem positiveren Licht darzustellen, die Akzeptanz zu fördern und Innovationen voranzutreiben.

Wir bei Pega wissen, dass es Menschen sind, die es letztendlich in der Hand haben, ob Geschäftssysteme empathisch, unvoreingenommen und transparent sind – und die dafür die Verantwortung übernehmen sollten. Wir haben unsere Echtzeit-Omnichannel-KI-Plattform entwickelt, um internationalen Marken die Möglichkeit zu geben, ihre eigene KI zu steuern und zu kontrollieren. Unsere Plattform bietet Tools, mit denen Unternehmen den Wert verantwortungsvoller Anwendungen erkennen und die Leistungsfähigkeit der KI auf die Verbesserung der Ergebnisse ausrichten können – nicht nur für das eigene Unternehmen, sondern auch für ihre Kunden.

Bei Pega sind folgende verantwortungsvolle KI-Tools bereits im [Pega Customer Decision Hub™](#) integriert:

1. **[Next Best Action Designer](#)**: Damit lässt sich ein empathischeres Customer Engagement fördern. Das Tool unterstützt Eignungsrichtlinien und nutzt Kundendaten und den Kundenkontext, um den nächsten richtigen Schritt in einer bestimmten Situation zu empfehlen: Kundenservice, Verkauf, Kundenbindung oder gar keine Maßnahmen.
2. **[T-Switch](#)**: Unternehmen können für die KI-Transparenz eigene Schwellenwerte pro Geschäftsfunktion und Zweck festlegen. Der Grad an Transparenz wird für jedes KI-Modell auf einer gleitenden Skala von 1 (minimale Transparenz) bis 5 (maximale Transparenz) vorgegeben. Anhand dieser Transparenzwerte können Benutzer verantwortungsvolle KI-Systeme auf der Grundlage von Modellen entwickeln, die sowohl die Transparenzanforderungen des Unternehmens erfüllen, als auch ausgezeichnete Kundenerfahrungen bieten.
3. **[Ethical Bias Check für KI-Verzerrungen](#)**: Damit lassen sich vor dem Einsatz in der Produktion KI-gesteuerte Customer-Engagement-Strategien simulieren sowie Angebote und Botschaften identifizieren, die als diskriminierend empfunden werden könnten.
4. **Eine Umgebung für das Entscheidungsmanagement**, die eine Rückverfolgbarkeit und Rechenschaftslegung für eine beliebige Anzahl von Algorithmen, Modellversionen, Regeln und Strategien ermöglicht.

Die vier Grundlagen einer verantwortungsvollen KI kommen nicht nur den Kunden zugute: Unternehmen können sich so ein Alleinstellungsmerkmal sichern, ihre Reputation verbessern und letztlich von einer beträchtlichen finanziellen Rendite profitieren.

Sind Sie bereit für den ersten Schritt?

Überzeugen Sie sich selbst von der Leistungsstärke der Pega Plattform –
mit unserer **kostenlosen, 30-tägigen Demoversion**.



Pega ist der Marktführer bei Cloud-Software für das Customer Engagement und operative Exzellenz. Die renommiertesten und erfolgreichsten Marken der Welt verlassen sich auf die KI-gestützte Software von Pega, um jede einzelne Kundeninteraktion in jedem Kanal zu optimieren und dafür zu sorgen, dass jedes Markenversprechen gehalten wird. Pega bietet eine Plattform für die Anwendungsentwicklung mit Low-Code, mit der Unternehmen schnell Apps fertigstellen und weiterentwickeln können, um die Anforderungen von Kunden und Mitarbeitern zu erfüllen und die digitale Transformation auf ganzer Linie voranzutreiben. Seit über 35 Jahren trägt Pega zu mehr Kundenzufriedenheit, geringeren Kosten und einem höheren Customer Lifetime Value (CLV) bei.

Weitere Informationen finden Sie unter www.pegasystems.com/de