

Pressekontakt:

Christina Jahn

Tel.: +49 89 38338 1459

E-Mail: christina.jahn@capgemini.com**73 Prozent der Verbraucher vertrauen von generativer KI erstellten Inhalten**

- Verbraucher würden sich von generativer KI unter anderem in Finanz-, Gesundheits- und Beziehungsfragen beraten lassen
- Über Risiken von generativer KI für die Gesellschaft macht sich die Mehrheit keine Sorgen – trotz Gefahren durch Cyberangriffe, Fake News oder Deepfakes

Berlin, 19. Juni 2023 – Generative KI ist in kürzester Zeit zu einem integralen Bestandteil des Privat- und Arbeitslebens vieler Menschen geworden. 51 Prozent der Verbraucher weltweit verfolgen die neuesten Trends im Bereich generativer KI und haben entsprechende Tools auch bereits ausprobiert. Das geht aus dem neuen Report des Capgemini Research Institute „Why consumers love generative AI“ hervor. Die Studie analysiert, wie Verbraucher weltweit generative KI nutzen, und warum sie der Schlüssel sein könnte, um die digitale Zukunft unserer Gesellschaft zu gestalten. Die Akzeptanz der ersten Generation generativer KI-Tools, so die Ergebnisse, ist über alle untersuchten Länder und Altersgruppen hinweg ähnlich hoch, einschließlich der älteren Generation der Babyboomer.

Viele Verbraucher würden sich in Lebensfragen von KI beraten lassen: Mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) vertraut bei ihrer Finanzplanung auf generative KI. Zwei Drittel (67 Prozent) geben an, dass sie von medizinischen Diagnosen und Ratschlägen durch generative KI profitieren würden. Und 63 Prozent zeigen sich begeistert von der Aussicht, dass generative KI helfen könnte, neue Medikamente effizienter zu entwickeln. Darüber hinaus wären zwei Drittel (66 Prozent) der Verbraucher bereit, sich von generativer KI in persönlichen Beziehungsfragen oder bei der Lebens- und Karriereplanung beraten zu lassen. Dies gilt insbesondere für die Generation der Babyboomer, die hier die höchste Bereitschaft zeigt (70 Prozent).

Geringes Bewusstsein für ethische Fragen und möglichen Missbrauch

Generative KI kann unter anderem bei Cyberangriffen oder sogenannten Deepfakes eingesetzt werden, um Menschen zu täuschen. Das Bewusstsein der Verbraucher für diese Risiken ist jedoch gering. So macht sich fast die Hälfte (49 Prozent) der Verbraucher keine Sorgen darüber, dass generative KI eingesetzt werden kann, um Falschinformationen bzw. Fake News zu erstellen. Nur 34 Prozent der Befragten sind über durch KI unterstützte Phishing-Angriffe besorgt.

Das Bewusstsein der Verbraucher für ethische Bedenken im Zusammenhang mit generativer KI ist ebenfalls gering: Nur 33 Prozent sind besorgt über mögliche Urheberrechtsprobleme, und noch weniger (27 Prozent) darüber, dass generative KI zum Kopieren von Produktdesigns und -formeln konkurrierender Unternehmen eingesetzt werden könnte.

Generative KI unterstützt immersives und interaktives Kundenerlebnis

Customer Experience ist ein Schlüsselfaktor für die Interaktion von Verbrauchern mit KI. 62 Prozent befürworten den Einsatz von generativer KI in Marketing und Werbung, sofern sich dies nicht negativ auf ihr Gesamterlebnis auswirkt.

Fast die Hälfte der Verbraucher (43 Prozent) wünscht sich sogar, dass Unternehmen generative KI in die Kundeninteraktion integrieren. 50 Prozent schätzen besonders die Möglichkeit, ihr Einkaufserlebnis durch generative KI immersiver und interaktiver zu gestalten. 67 Prozent der Verbraucher wünschen sich von



generativer KI personalisierte Empfehlungen, zum Beispiel für Mode oder Einrichtungsgegenstände. Und 70 Prozent wenden sich sogar gezielt an generative KI-Tools, um nach Empfehlungen für neue Produkte und Services zu suchen. Die Mehrheit der Verbraucher (64 Prozent) würde auch aufgrund dieser Empfehlungen Käufe tätigen. Hier bestehen ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den jüngeren und älteren Altersgruppen.

„Das Interesse der Verbraucher an generativer KI ist bereits sehr hoch. Das Verständnis für die Funktionsweise und Risiken, die sich durch die KI ergeben, ist bei den Konsumenten allerdings noch relativ gering. Für Unternehmen bietet generative KI ein großes Potenzial, Kundeninteraktionen maßgeblich zu revolutionieren, herausragende Kundenerlebnisse zu gestalten sowie Prozesse im Marketing, Vertrieb und Kundenservice zu automatisieren“, sagt Christina Schehl, Leiterin von frog, part of Capgemini Invent, in Deutschland. „Gleichzeitig braucht es verbindliche Regulierungen sowie die Verantwortung seitens Unternehmen, ihre Kunden zukünftig vor Missbrauch von KI für schädliche Zwecke zu schützen.“

Methodik

Für die Studie führte das Capgemini Research Institute eine quantitative Befragung unter 10.000 Verbrauchern über 18 Jahren in 13 Ländern durch (Großbritannien, USA, Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Niederlande, Norwegen, Singapur, Spanien und Schweden), darunter 1.000 Verbraucher in Deutschland. Zusätzlich wurde eine Analyse von sozialen Medien und Suchanfragen in zwei Zeiträumen durchgeführt: April 2022 bis März 2023 für die Suchanalyse und Oktober 2022 bis April 2023 für die Social-Media-Analyse. Dafür wurden Tools wie Google Keyword Planner und Talkwalker sowie Sekundärforschung verwendet. Datenquellen wie Social-Media-Plattformen und Foren wurden in mehreren Sprachen untersucht: Englisch, Italienisch, Japanisch, Französisch, Spanisch, Deutsch, Niederländisch, Portugiesisch und Schwedisch.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von rund 360.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2022 bei 22 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf www.capgemini.com/de-de/insights/research/capgemini-research-institute

Abonnieren Sie unsere Studien auf www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription